

De Rabo Sportactie - Hoe Rabobank jongeren weer in verbinding bracht met elkaar, sportverenigingen en de bank

Produkt

Coöperatieve Rabobank - Jongerenrekeningen

Categorie ingevoerd

Maatschappelijk

We kijken ernaar uit om je werk in de competitie van dit jaar te zien. Terwijl je aan je inzending werkt, wil je misschien het **inzendformulier** downloaden. Dit kan worden gebruikt als een leidraad bij het opstellen van je inzending en maakt samenwerking met teamleden en partnerbedrijven gemakkelijk. De template bevat het Schriftelijke Inzendingsformulier, samen met tips om in overweging te nemen bij het beantwoorden van elke vraag. Voordat je je inzending indient, moeten de antwoorden op elke vraag in dit inzendingsportaal worden gekopieerd.

CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

De ingediende gegevens moeten beperkt zijn tot Nederland en het resultaat zijn van het in Nederland ontwikkelde werk. Er moeten het afgelopen jaar (juli 2024 t/m juni 2025) activiteiten hebben plaatsgevonden. De activiteiten mogen wel al eerder gestart zijn en hoeven niet het hele afgelopen jaar te hebben plaatsgevonden. Voor de categorie Succesvolle Introductie en Gedrag Kort gelden specifieke eisen voor de periode. Bekijk hiervoor de toelichting voor deze categorieën. De geschreven tekst van het te beoordelde inzendingsformulier moet het originele werk zijn van de deelnemende bedrijven en auteurs.

- **TABELLEN EN GRAFIEKEN**

Deelnemers worden aangemoedigd om informatie weer te geven in tabellen & grafieken. Om tabellen en grafieken toe te voegen aan je antwoorden in het inzendportaal, sla je elke tabel/grafiek afzonderlijk op als een .jpg-afbeelding (we raden 700-900 pixels breed of hoog aan).

- **EXTERNE WEBSITES**

Verwijs juryleden niet naar externe websites. Neem alle informatie die relevant is voor het beoordelen van de case op in je inzending.

- **BRONNEN**

Alle gegevens die opgenomen zijn in het inzendformulier moeten een duidelijke bronvermelding krijgen.

- **OPEN EN EERLIJK**

Beantwoord alle vragen naar waarheid. Laat geen informatie achterwege die

voor een goede beoordeling van belang is.

TOP TIPS VAN DE JURY

- **WEES DUIDEKIJK , BEKNOPT, OVERTUIGEND EN EERLIJK**

Juryleden waarderen het als de case kort en bondig is geschreven. Maar laat geen relevante informatie weg. Beantwoord de vragen die juryleden mogelijk zullen hebben als ze de case lezen. Een helder verhaal waarin elk aspect wordt teruggekoppeld naar de kerngedachte en de resultaten, zorgt ervoor dat je case opvalt.

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

Juryleden werken vaak niet in jouw sector en het is mogelijk dat ze je merk niet kennen. Geef juryleden de context die ze nodig hebben om de resultaten goed te beoordelen. Wat was de ontwikkeling in eerdere jaren? Hoe doen concurrenten het? Gebruik zo min mogelijk vakjargon en afkortingen. De inzendingen moeten blijk geven van bewustzijn van externe factoren die van invloed kunnen zijn geweest op het succes. Het erkennen van deze factoren toont een dieper begrip van de omgeving en context, wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid

- **HOUD REKENING MET DE CRITERIA PER CATEGORIE**

Juryleden beoordelen de effectiviteit van het werk binnen de context van de inzendingcategorie. Hou hier bij het schrijven rekening mee. Zend je een case in voor meerdere categorieën, schrijf dan verschillende versies.

- **VERTEL EEN VERHAAL**

Schrijf je case met je doelgroep, de Effie-Juryleden, in het achterhoofd. Juryleden zijn op zoek naar een boeiend, helder verhaal dat alle onderdelen van de case met elkaar verbindt. Juryleden zullen je werk met een kritische blik bekijken. Roep geen onnodige twijfels of vragen op.

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

Duidelijke strategische inzichten formuleren die geworteld zijn in echte commerciële behoeften en consumenteninzichten. Laat zien waarom bepaalde strategieën zijn gekozen en hoe ze direct de doelstellingen aanpakten.

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

Concentreer je op een paar belangrijke prestatie-indicatoren die direct verband houden met de bedrijfsresultaten, in plaats van een breed scala aan statistieken te presenteren die niet duidelijk relevant zijn voor het succes van de campagne.

- **REVIEW**

Vraag aan collega's die niet aan de case hebben gewerkt om je inzending na te lezen. Welke vragen hebben ze na het lezen? Wat was onduidelijk? Waar schoot de case tekort?

Extra tips van de juryleden vind je in de op de Effie Awards website

BRONNEN

- **INZEND INFO**

Bekijk alle regels, voorschriften en categorie-definities (<https://effie.nl/categorieen/>).

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

Een selectie van eerdere winnende inzendingen wordt gratis ter beschikking gesteld aan deelnemers. Hoewel er geen vast recept is voor het presenteren van een winnende zaak, worden deelnemers aangemoedigd om deze gevallen te bekijken ter inspiratie. (<https://effie.nl/cases/>)

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

Datums case gelopen (Total).

Bij lopende cases moet u de einddatum blanco laten in het toegangsportaal.

Datum vanaf	2024-06-01
Datum tot	2024-10-01

REGIO

Selecteer alle opties
die van toepassing zijn.
Houd er rekening mee
dat, als je
marketingcampagne
internationaal is, je
inzending beperkt
dient te zijn tot
Nederland. We
beoordelen de
resultaten die behaald
zijn in Nederland. En
het werk dat in
Nederland is bedacht
en gemaakt.

Nationaal

Landen waar de case gepresenteerd is.

Maak een lijst van de
markten waarop deze
case betrekking heeft.

Netherlands

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

Financiële Dienstverlening & Banken

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

afnemend

SAMENVATTING

Geef de juryleden inzicht in de case die ze gaan lezen door een korte samenvatting te geven. We raden aan om voor elk onderdeel een samenvatting van één zin te geven.

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Rabobank vergrijst. Hoe voegen we extra coöperatieve meerwaarde toe voor jongeren, zodat we kinderen van klanten behouden en jongeren winnen?

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Veel jongeren verlangen naar echt contact en bewegen te weinig, maar zijn gewend geraakt aan 6 uur schermtijd per dag.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

De coöperatieve Rabobank investeert niet in de financiële of individuele fitness van jongeren, maar in samen sporten bij de sportvereniging.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

De Rabo Sportactie 'Met sport win je vrienden' motiveert en faciliteert, zodat jongeren bij een sportvereniging willen en gaan sporten.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

200.000 jongeren gingen via hun eigen Rabobank-rekening sporten bij een sportvereniging, waarvan 45.000 nieuw en 155.000 bleven bewust Rabo-klant.

Waarom is deze inschrijving een uitstekend voorbeeld van effectieve marketing in deze Effie categorie?

Vat je case samen door je te focussen op hoe je resultaten

De coöperatieve Rabobank vergrijsde en zette daarom in de zomer dat de bank 125 jaar oud werd vol in op de jongeren tussen de 10 en 20 jaar.

rechtstreeks verband houden met de strategische uitdaging, doelstellingen en activiteiten. Zorg dat je antwoord goed aansluit op de criteria voor deze Effie categorie.

(Maximaal 100 woorden)

Die groep leerde verplicht binnen zitten, contact leggen via schermpjes en nog steeds beweegt maar 4 op de 10 voldoende *en voelt de helft zich regelmatig eenzaam.*

Daarom speelt 'Met sport win je vrienden' in op wat ze het meest motiveert om sámen te sporten: *vriendschap*. Maar de echte slimigheid zit in de drieklapper: *Rabobank wint 200.000 jongeren voor sportverenigingen, verbindt ze met elkaar én aan de Rabobank.*

ONDERDEEL 1: UITDAGING, CONTEXT & DOELENSTELLINGEN

Dit onderdeel gaat over de context, je belangrijkste uitdagingen en doelstellingen.

Geef de nodige context over de markt, concurrenten en merk zodat juryleden, ook degene die je merk/categorie niet kennen, je inzending goed kunnen beoordelen. Leg uit waarom de marktomstandigheden uitdagend of kansrijk waren en leg uit hoe ambitieus je doelstellingen zijn.

1A. Beschrijf de marktomstandigheden en wat de markt kenmerkte op het moment dat de activiteiten van start gingen. Wat was je positie ten opzichte van de andere spelers? Beschrijf de ontwikkeling van de afgelopen jaren. Wat was de strategische uitdaging die hieruit voortvloeide? En hoe moeilijk was het om deze uitdaging aan te gaan?

(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

De coöperatieve Rabobank

Rabobank differentieert zich al jaren met het ondersteunen van clubs en verenigingen via Rabo ClubSupport en NOC*NSF. Rabobank gelooft in de verbindende kracht, die mensen en gemeenschappen sterker maken.

125 jaar

In 2024 vierde Rabobank haar 125e verjaardag. Niet met een terugblik, maar met de blik vooruit. Gericht op verjonging, want dat was om meerdere redenen hard nodig.

Rabobank vergrijst

Het aantal Rabobank-klanten daalde sinds 2009 licht (naar 8.066.045 in 2023) en de gemiddelde leeftijd steeg (van 42 naar 46 jaar). Oorzaken: minder geboortes, minder nieuwe ouders, lage penetratie in stedelijke gebieden met jonge gezinnen.

Concurrenten doen het relatief goed bij jongeren

Rabobank is sterk in spaarrekeningen, maar ING leidt in betaalrekeningen. ING en ABN AMRO scoren beter bij jonge klanten (Kantar). En nieuwkomers als Revolut en Bunq kunnen marktaandeel afpakken.

Rabobank moet iets extra's doen voor jongeren

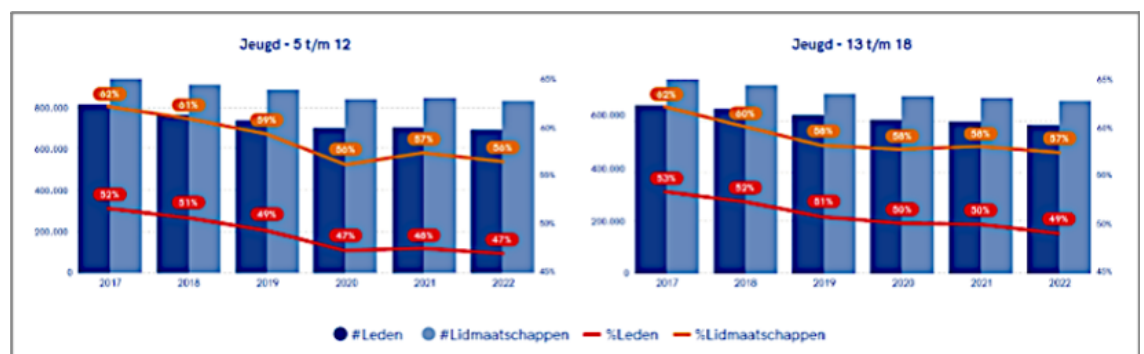
De gepercipieerde verschillen in de dienstverlening zelf tussen de banken zijn heel klein, terwijl overstappen een hindernis blijft. Daarom is het voor de continuïteit van de bank cruciaal om iets extra's te doen bovenop de bestaande dienstverlening en 'vroeg te zaaien' om kinderen van klanten te behouden en nieuwe jongeren te winnen voor Rabobank.

Het haakje: jongeren bewegen weinig en voelen zich eenzaam

Veel ouders, leraren en onderzoekers valt op dat jongeren veel tijd aan schermpjes besteden, weinig samen sporten en zich vaak eenzaam voelen. Tijdens corona leerden ze om binnen te zitten en contact onderhouden via social media. Maar een jaar na corona voelde nog steeds 1 op de 4 jongeren zich regelmatig eenzaam (RIVM, 2022). En in 2023 voldeed slechts 4 op de 10 aan de beweegrichtlijn van 1 uur sporten per dag (Gezondheidsraad/RIVM).

Aantal jeugdleden sportverenigingen blijft dalen

Het aantal jongeren dat in groepsverband sport stond al onder druk en daalde verder na corona. Individueel sporten, zoals fitness, is populairder op social media en in de sportschool. In 303 van de 345 gemeenten nam het aantal jeugdleden af. Tussen 2018 en 2022 verloren sportverenigingen 130.000 jongeren (NOC*NSF, 2023).



Onze uitdaging: hoe kunnen we slim jongeren, sportverenigingen en Rabobank samenbrengen?

Hoe kunnen we in ons 125-jarig bestaan iets groots en bijzonders doen dat, verder gaat dan alle eerdere jongerenwerving en sponsoractiviteiten, maar gericht daar waar het 't hardst nodig is, dat jongeren tussen de 10 en de 20 jaar langdurig in beweging brengt, met elkaar verbindt én bindt aan Rabobank?

1B. Wat waren de doelstellingen op de verschillende niveaus: business/maatschappelijk, marketing, activiteiten/campagne? En hoe zijn deze doelstellingen gekwantificeerd en meetbaar gemaakt. Geef specifieke cijfers/percentages (KPI's) en waar relevant benchmarks. Leg ook de samenhang tussen de doelstellingen op de verschillende niveaus uit.

FORMAT ANTWOORD

Benoem elke doelstelling apart. Er is ruimte voor één belangrijke business/maatschappelijke doelstelling en tot 3 marketing- en activiteiten/campagne doelstellingen (1 verplicht, maximaal 3 voor beide types). Je mag dus velden openlaten. Leg bij elke doelstelling uit waarom je deze gekozen hebt.

BUSINESS OF MAATSCHAPPELIJKE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI – in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximum: 30
woorden)

150.000 jongeren (10-20 jaar) melden zich aan tussen juni en oktober 2024, openen een Rabo-jongerenrekening en nemen die actief in gebruik, waarvan 30.000 nieuwe klanten en 120.000 bestaande klanten.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Aantal geopende jongerenrekeningen zelfde periode 2023: 20.000.
Aantal jongerenleden daalde in 5 jaar met 130.000 (NOC*NSF).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Registratie:

- Aanmeldingen Rabo Sportactie
- Nieuw geopende rekeningen meer dan 3 maanden actief in gebruik, inclusief toestemming om dit te checken
- Aantal (jaar-)contributie-betalingen bij sportverenigingen, via sportbonden aangesloten bij NOC*NSF

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Groei van het totaal aantal jongeren (werven en behouden) plus stimuleren om samen te gaan sporten bij een sportvereniging.

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

Merk-KPI 1: 21,9% Brand Power 19-34 jaar, komend van 19,2% in Q2 2024.

Merk-KPI 2: 21,5% Brand Power particulier NL, komend van 20% in Q2 2024.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De Rabo Sportactie moest bijdragen aan de verbetering van de aantrekkingskracht van Rabobank onder ouders en jongeren.

Benchmark 1: 19,2% Brand Power 18-34 jaar, vooraf gemeten in Q2 2024.

Benchmark 2: 20% Brand Power particulieren NL. vooraf gemeten in Q2 2024.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Rabobank Brand Power tracking.

Kwartaalmetingen.

N = 1.000 door Kantar.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Brand power / aantrekkingskracht

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

Scores bij jongeren en ouders boven 2024 MediaTest-benchmarks op:

Herinnering > 71%

Duidelijkheid > 85%

Waardering > 6,2

Wil meedoen > 25%

(Zie tabel met alle benchmarks, doelen en resultaten)

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

1. Rabobank wil jongeren aantrekken en stimuleren om samen te gaan sporten bij een sportvereniging.
2. Maar het aantal jongeren dat lid is bij een sportvereniging daalt al jaren. Terwijl individueel sporten steeds populairder wordt. Daarom moeten we jongeren en ouders niet alleen activeren en faciliteren, maar eerst motiveren.
3. Concreet: jongeren en ouders moeten de Rabo Sportactie-campagne herinneren, hoog waarderen, duidelijk vinden en een relatief hoge intentie hebben om mee te doen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Via MediaTest. Het onderzoeksbureau waar Rabobank al jaren mee samenwerkt voor het onderzoeken van alle creatieve campagnes.
Uitvoering: kwantitatief onderzoek, steekproef N = 507, mei-juni 2024.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

- Reclameherinnering/herkenning

Intentie om mee te doen

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Aanbevolen format:
Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron hieronder met het nummer erbij. We raden aan om indien mogelijk voor elke bron de volgende informatie op te geven: naam onderzoek, soort onderzoek, periode, steekproef onderzoek of uitvoerder.

Kantar Brand Power-kwartaalmetingen, steekproef per jaar n = 1.000.

MediaTest, mei 2024, steekproef n = 507.

NOC*NSF, Sportgedrag in Nederland en Zo sport Nederland, Verian/Kantar Public, 2023.

Rabobank Nederland, klanten, benchmarks 2023, prognose en doelstellingen 2024.

RIVM Kwartaalonderzoek meting 4: Mentale gezondheid jongeren en diverse andere publicaties, waaronder 'Vooral jongeren bewegen te weinig', november 2023.

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijkste bouwstenen van je strategie.

Leg aan de juryleden uit waarom je voor deze doelgroep gekozen hebt. Schets je belangrijkste inzicht(en) en hoe deze geleid hebben tot het strategische idee waarmee je de doelstellingen wilde realiseren.

2A. Beschrijf de doelgroep(en) op wie je je richt en leg uit waarom deze relevant was voor het merk en de uitdaging.

Beschrijf je doelgroep(en) met behulp van demografische gegevens, socio-economisch, geografisch, psychografisch, (media)gedrag, enz. Leg uit of je doelgroep een bestaande klantgroep, een nieuwe doelgroep of allebei was. Welke percepties of gedragingen probeer je te beïnvloeden of veranderen?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Doelgroepkeuze en motivatie:

Met het oog op het 125-jarig bestaan van Rabobank hebben we, samen met NOC*NSF, gekeken naar de doelgroep waar commercieel en maatschappelijk gezien de lange termijn winst het hoogst is:

Jongeren tussen de 10 en de 20 jaar, want:

- We moeten meer kinderen van klanten behouden en nieuwe, jonge klanten winnen
- Jongeren zien nog weinig meerwaarde als ze denken aan de Rabobank
- Bewegen te weinig, maar 4 op de 10 beweegt voldoende volgens de RIVM-richtlijn
- Weten beter hoe je met elkaar omgaat op social media dan op het sportveld
- Sporten vaker individueel en worden steeds minder vaak lid bij een sportvereniging
- Voelen zich vaak eenzaam en/of gestrest en onzeker

Commercieel:

- Willen we dat jongeren zelf de coöperatieve meerwaarde ervaren van Rabobank
- Kinderen van Rabo-klanten (10-18 jaar) en jongeren die zelf een rekening mogen openen (18-20 jaar) moeten langdurig, actief een jongerenrekening gaan gebruiken
- Daarnaast willen we ook nieuwe jonge klanten winnen (10 tot 20 jaar)

Maatschappelijk:

- Willen we dat er weer meer jongeren samen gaan sporten bij een sportvereniging
- Zodat ze de verbindende kracht van samen sporten kunnen ervaren
- Zodat ze sterker en weerbaarder worden, fysiek, mentaal en sociaal

Primaire doelgroep: jongeren tussen de 10 en de 20 jaar.

- Jongeren 10 tot 18 jaar; ouders openen een betaalrekening.
- Jongeren 18 t/m 20 jaar; jongeren openen zelf een betaalrekening.

Secundair:

- Ouders, begeleiders van jongeren tussen de 10 en de 18 jaar.
- Sportverenigingen, die via de sportbonden aangesloten zijn bij NOC*NSF.
- Medewerkers van Rabobank Nederland

Doelgroep populatie (NPM-DGM 2023-1):

- Ouders met kind 10-17 jaar: 1,9 miljoen personen
- Huishoudens met kind 10-17 jaar: 3,1 miljoen personen
- Jongeren 18-20 jaar: 638.000 personen

2B. Vermeld hier duidelijk je inzicht(en) en hoe je tot dat inzicht bent gekomen.

Beschrijf helder de behoefte en het dilemma van de doelgroep dat het uitgangspunt vormde voor de strategie en het creatieve idee. Het inzicht verklaart het gedrag en de houding van de doelgroep. Hoe heeft dit inzicht gezorgd voor een nieuwe kijk op de uitdaging?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Via schermpjes is het lastig om echte vrienden te maken

Jongeren leerden tijdens Corona hoe je thuis contact kan maken en onderhouden via een schermpje, maar ze leerden niet hoe je samen plezier kan beleven bij een sportvereniging. Daardoor word je niet alleen fysiek sterker, maar ook mentaal en sociaal.

Social media zijn niet altijd even sociaal

Depressieve gevoelens komen vaker voor bij jongeren die veel tijd aan sociale media besteden. Jongeren die vaker blootgesteld zijn aan beelden van fitboys/girls, zijn minder tevreden over hun eigen lichaam. Terwijl matig social media gebruik in verband wordt gebracht met betere sociale relaties. En jongeren die meer bewegen, staan ook sociaal en mentaal sterker (Trimbos, 2022).

Samen plezier maken motiveert het meest

Een jaar na Corona beweegt vier van de tien jongeren tussen de 12 en de 18 jaar voldoende volgens de RIVM-richtlijn (CBS). Uit onze propositietest (Markt Effect) en uit onderzoek van NOC*NSF bleek dat samen plezier maken met 48% het belangrijkste motief is voor jongeren om weer in beweging te komen: niet kracht/conditie 39%. Andere belangrijke motieven zijn zelfvertrouwen 29%, afvallen 17%, stressvermindering 11% en mensen ontmoeten 9% (NOC*NSF, 2023).

De extra winst van samen sporten is groot en veelzijdig

Samen sporten maakt je sociaal vaardiger, vrolijker, initiatiefrijker en verbetert schoolprestaties (Belang van sporten in groepsverband, jeugdinstituut, 2021). Daarom wordt samen sporten in de praktijk ook hoger gewaardeerd (8,6) dan individueel sporten (8,1, NOC*NSF, 2023).

Het kerninzicht

Zo kwamen we tot een sturend kerninzicht voor alle activiteiten dat de verbindende kracht van samen sporten, plezier en vrienden maken centraal stelt én onze coöperatieve meerwaarde tot leven brengt:

Je kan eindeloos scrollen op social media en alleen aan je eigen fitness werken, maar als je sport bij een sportvereniging dan beleef je samen meer plezier en win je vrienden voor het leven.

2C. Wat was de strategie? Welk nieuw perspectief is gekozen? Welke scherpe keuzes zijn gemaakt op basis van de doelgroep en het inzicht?

Leg uit hoe dit aansluit op de uitdaging en doelstellingen.

(Maximaal 200 woorden, 1 grafiek of visualisatie)

Strategie:

De coöperatieve Rabobank investeerde in dat meer jongeren samen willen gaan sporten en plezier maken bij een lokale sportvereniging. In aansluiting op het kerninzicht en ons coöperatieve dna, lieten we jongeren kennismaken met de verbindende kracht van samen sporten bij een sportvereniging. Want dat is goed voor de jongeren, sportverenigingen en de Rabobank.

Heldere strategische keuzes:

- We gaven naar aanleiding van het 125-jarig bestaan niet zomaar iets terug aan leden, klanten of de maatschappij. En we investeerden niet domweg miljoenen in topsporters, of in clubs via Rabo Clubsupport. Maar we investeerden rechtstreeks in jongeren tussen de 10 en 20 jaar: daar waar de commerciële en maatschappelijke nood het hoogst is.
- We legden geen voor de hand liggende link met 'financieel fit' worden. En we kwamen niet met een puur conversiegerichte jongerencampagne of incentive, maar gaven vanwege onze 125^e verjaardag 125 euro sportcontributie cadeau (gemiddelde jaarcontributie sportverenigingen).
- Daarvoor moest je een jaar lang sporten bij een sportvereniging. Minstens drie maanden je inkomsten en uitgaven laten lopen via jouw nieuw geopende of bestaande Rabo-jongerenrekening. Inclusief de contributiebetalen aan jouw sportvereniging. Die via de bonden aangesloten moest zijn bij NOC*NSF. Met jouw toestemming dat we de facturatie mogen checken.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 2

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven.

Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor

bronvermelding voor

de gegevens die

opgenomen zijn in je

bovenstaande

antwoorden. Je mag

geen extra context of

informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bron op voor

gegevens die

opgenomen zijn in je

antwoorden voor

Onderdeel 2.

Erasmus promotie-onderzoek onder 1.300 jongeren, publicatie o.a. in Trouw, 2023: <https://www.trouw.nl/binnenland/meisjes-die-veel-op-instagram-en-snapchat-zitten-zijn-vaker-depressief~b3891b25/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.kliksafe.nl%2F>

Nationaal Media Onderzoek, NMO Doelgroep Monitor NPM-DGM 2023-1

Nederlands Jeugdinstituut, Het belang van sporten in groepsverband, 2021:

<https://www.nji.nl/system/files/2021-06/Het-belang-van-sporten-in-groepsverband-voor-jeugd-en-jongvolwassenen.pdf>

Nederlands Jeugdinstituut, Benadruk plezier van bewegen, houd jeugd gezond, 2021:

<https://www.nji.nl/nieuws/benadruk-plezier-van-bewegen-houd-jeugd-gezond>

Markt Effect Propositietest onder jongeren. Routeverkenning haakjes om uit te kiezen in opdracht van Rabobank Nederland, 2024.

NOC*NSF, Sportgedrag verandert, Kantar Public/Verian en Zo sport Nederland

2023: <https://nocnsf.nl/nieuws/2023/02/sportgedrag-nederlanders-verandert>

[https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?](https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=11341&m=1684502604&action=file.download)

[file=11341&m=1684502604&action=file.download](https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=11341&m=1684502604&action=file.download)

Trimbos instituut, 2023, wetenschappelijke onderzoeken sport en mentale

gezondheid: [https://www.trimbos.nl/kennis/mentale-gezondheid-](https://www.trimbos.nl/kennis/mentale-gezondheid-preventie/expertisecentrum-mentale-gezondheid/bewegen-en-mentale-gezondheid/effecten/)

[preventie/expertisecentrum-mentale-gezondheid/bewegen-en-mentale-gezondheid/](https://www.trimbos.nl/kennis/mentale-gezondheid-preventie/expertisecentrum-mentale-gezondheid/bewegen-en-mentale-gezondheid/effecten/)

Universiteit van Amsterdam, Social media use and well-being: What we know

and what we need to know Patti M. Valkenburg, 2022. Meta-studie analyse:

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X21002463/pdf?md5=8040a45668427bcad9e1c8be1473651a&pid=1-s2.0-](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X21002463/pdf?md5=8040a45668427bcad9e1c8be1473651a&pid=1-s2.0-S2352250X21002463-main.pdf)

[md5=8040a45668427bcad9e1c8be1473651a&pid=1-s2.0-](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X21002463/pdf?md5=8040a45668427bcad9e1c8be1473651a&pid=1-s2.0-S2352250X21002463-main.pdf)

[S2352250X21002463-main.pdf](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X21002463/pdf?md5=8040a45668427bcad9e1c8be1473651a&pid=1-s2.0-S2352250X21002463-main.pdf)

ONDERDEEL 3: BRENG DE STRATEGIE EN HET IDEE TOT LEVEN

Dit onderdeel heeft betrekking op hoe je de strategie hebt omgezet in een sterk creatief concept en middenplan. Hoe en waar heb je je strategie tot leven gebracht?

Help de juryleden je inzending te beoordelen. Toon aan hoe je werk hebt gecreëerd waarmee je de doelgroep effectief in beweging hebt gebracht. Laat zien hoe creatie en media elkaar hebben versterkt.

3A. Beschrijf het (creatieve) concept of de oplossing waarmee de strategie tot leven is gebracht. Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes. Licht toe waarom het (creatieve) concept of oplossing goed aansluit op de gekozen strategie en de doelstellingen.

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

De Rabo Sportactie

Als je sport bij een vereniging dan win je vrienden...

De campagne 'Met sport win je vrienden' toonde bewust geen perfecte fitboys/girls, maar de sociale meerwaarde van samen sporten bij een lokale sportvereniging. Met nadruk op herkenbare verhalen over vriendschappen die verder uitgroeien buiten de wedstrijd.

En soms win je ook goud...

Richting de finish van de drukke sportzomer in de media toonden we dat je als je sport bij een sportvereniging misschien samen ook wel goud kan winnen. En tijdens live-activaties met jongeren en studenten riepen we op om jullie eigen 'team celebrations' ritueel uit te voeren.

Via de jongeren sponsorden we ook de sportverenigingen...

Jongeren moesten hun contributie overmaken van hun Rabo Jongerenrekening naar hun sportvereniging. Zo sponsoren we jongeren én de sportverenigingen. En zo beloonden we bestaande klanten en wonnen we ook nieuwe, jonge klanten voor de Rabobank.

'Open daarom een Rabobank betaal- en spaarrekening.

En vraag €125,- sportcontributie aan om te sporten bij vereniging die aangesloten is bij NOC*NSF. Voor jongeren van 10 t/m 20 jaar.'

3B. Geef een overzicht van alle activiteiten en middelen en leg uit hoe het concept hierin naar voren kwam. Is het concept gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

1. Met sport win je vrienden

We zijn gestart met een breed bereik en maximale emotionele impact om de Rabo Sportactie via TV/OLV bekend en geliefd te maken bij ouders met kinderen van 10 tot 18 jaar. En doelgroepgericht via social kanalen voor jongeren 18-20 jaar. Vanaf EK 16 juni-28 juli. Voor ouders: 30" tvc/olv touch 10" activatie-oproep sell en e-mail. Voor jongeren: social mediacampagne.

2. Met sport win je vrienden... en misschien ooit wel goud

Daar voegden we doelgroepgerichte en persoonlijke activatie-oproepen aan toe omdat het hele proces van aanmelden, rekening openen, contributie overmaken en sporten bij een vereniging niet binnen enkele weken afgerond is. Vanaf

opening Olympische Spelen 5 aug tot 25 aug. Voor ouders 20" tvc/olv touch en 15" activatie-oproep sell, e-mail en 'live celebration activiteiten'. Voor jongeren en studenten bij introweken.

3. Geïntegreerd onderdeel van Rabobank

De Sportactie heeft de trots en saamhorigheid binnen de organisatie vergroot. Diverse afdelingen droegen bij aan het succes. De Klantenservice ondersteunde met 3.000 geïnformeerde adviseurs. Digital teams hebben binnen twee maanden een volledig werkend aanvraagproces opgezet, inclusief strikte controles op de voorwaarden. Dit snelle en efficiënte werk heeft bijgedragen aan het succes van de campagne. Daarnaast werd een proactief team van 65 adviseurs gevormd om klanten zonder online toegang, klanten met lichamelijke of visuele beperkingen, minima, en laaggeletterden of niet-Nederlands sprekenden te ondersteunen. Lokale banken door het hele land hebben de actie ondersteund met lokale activiteiten, waarbij adviseurs en lokale media werden ingezet om de boodschap te verspreiden. Het topmanagement richtte een stuurgroep op voor snelle beslissingen. De Marketingafdeling leidde het project en coördineerde de campagnes. Deze gezamenlijke inspanningen maakten de actie succesvol.

3C. Wat was de centrale gedachte van het plan? Waarom zijn welke distributie, prijs, promotie en communicatie keuzes gemaakt? Waarom zijn welke timings, kanalen, media en middelen gekozen? Is de middeleninzet gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

(Maximaal 400
woorden; 3
tabellen/visuals)

Centrale gedachte

Jongeren tonen minder interesse in samen sporten bij een sportvereniging. Om daar verandering in te brengen, moeten wij ze niet alleen financieel ondersteunen, maar zij moeten het ook willen. Daarom tonen we in de context van de sportzomer (EK t/m OS) de verbindende kracht van samen sporten via de kanalen, media en middelen die het meest gebruikt worden per doelgroep (ouders met kinderen tot 17 jaar, jongeren 18-20 jaar).

Fase 1: Verleiding jongeren om ook te gaan sporten tijdens de sportzomer

- Timing: tijdens de sportzomer met het EK, OS tot start nieuwe sportseizoen.
- Doel: kinderen van Rabo-klanten plus jongeren 18-20 jaar verleiden om te gaan sporten bij een sportvereniging terwijl ledenaantallen dalen.
- Aanpak: doelgroepgericht 'See/touch' met emotionele impact via de audiovisuele media en kanalen + 'Tell/sell' gericht op gedrag via base marketing en digitale kanalen.

Fase 2. Oogsten tijdens einde sportzomer en begin nieuwe seizoen

- Timing: einde OS/PS tot start nieuwe sportseizoen en start studies.
- Doel: campagneherinnering en -verlenging en converteren naar aanmelden, rekeningen openen, sportcontributie betalen en sporten

[illegible]

OVERZICHT VISUAL

Je hebt de optie om één extra afbeelding te uploaden bij je uitleg in dit onderdeel om aan te tonen hoe je je strategie en idee tot leven hebt gebracht. Dat kan een mediaplan zijn, een marketing mix visual, een flowchart, een kalender, een storyboard, enz. Deze afbeelding moet een jpg/jpeg/png zijn. Voor de jurering hoef je hier geen kopie van een van je creatieve afbeeldingen te uploaden, aangezien de juryleden deze zullen bekijken in het tabblad met creatieve voorbeelden.



GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Rabobank briefing en media presentaties 'Project Eindhoven', mrt-mei 2024.
Nationaal Media Onderzoek, NMO Doelgroep Monitor NPM-DGM 2023-1.

DEEL 4: RESULTATEN

Dit onderdeel heeft betrekking op je resultaten. Hier moet je de impact aantonen die je activiteiten hebben gehad op je doelstellingen. Je moet een resultaat geven voor elke doelstelling die vermeld staat in je antwoord op vraag 1B.

4A. Hoe weet je dat het gewerkt heeft? Leg uit wat de resultaten zijn die je hebt gerealiseerd en waarom deze belangrijk waren. Beschrijf bij elk resultaat, de context. Geef hiervoor relevante informatie over de markt, de concurrentie en voorgaande periodes.

De resultaten moeten betrekking hebben op je doelgroep, doelstellingen en KPI's.

ANTWOORD FORMAT

Geef eerst een algemene toelichting op de behaalde resultaten. Je hebt hiervoor maximaal 350 woorden en 5 tabellen/visuals. Daarna kan je voor elke doelstelling die je hebt ingevuld bij Vraag 1B het resultaat vermelden. Beschrijf hierbij de context, zodat duidelijk wordt dat de resultaten bijzonder zijn en het gevolg zijn van je activiteiten.

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2024 tot juni 2025. Er moeten ook resultaten uit deze periode worden gerapporteerd. De activiteiten mogen wel al eerder dan deze periode zijn begonnen.
- Alle resultaten moeten onderbouwd zijn met data en onderzoek met bronvermelding.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

1. De Rabo Sportactie brengt bijna 200.000 jongeren in beweging (198.000). Meer dan de hele bevolking van Nijmegen of Breda! Zij melden zich aan om te sporten en betalen hun contributie via de Rabobank JongerenRekening aan een sportvereniging die via een sportbond aangesloten is bij NOC*NSF.
2. 45.000 nieuwe jongeren melden zich voor het eerst aan om te sporten en worden Rabobank-klant (aanwinst sportverenigingen én Rabobank).
3. 155.000 jongeren blijven klant bij Rabobank (beloning behoud).
4. Merkdoelstelling overtroffen: Brand Power stijgt met 15% bij 18-34 jaar, 13% bij particulieren.
5. Hoogste campagnewaardering van een Rabobank-campagne ooit (MediaTest). De helft geeft een 8 of hoger. Gemiddeld een 7.2. Benchmark 6.0. Ruim 9 op de 10 vindt de boodschap duidelijk. Zet aan tot actie bij 43% van de ouders en 52% van de jongeren.
6. Ouders, verenigingen t/m lokale banken werden promotors voor de Rabo Sportactie. Iedereen ging mee doen en de actie promoten. Van kantoren t/m onze directie. En intern hebben van alles georganiseerd om alles te verwerken en in goede banen te leiden.
7. NOC*NSF over de impact van de actie: *Er is niet eerder een actie geweest waarbij zo'n hoge bijdrage aan het lidmaatschap voor deze doelgroep is geleverd. NOC*NSF, ter referentie AH Sportactie 2017-2018: De vorige grote sportactie leidde tot 114.000 boekingen en 34.000 leden: Rabo Sportactie leverde factor 5,8 keer zo veel op.*

De echte winst zit in de 3-klapper:

- 1 Rabobank sponsort jongeren om samen te gaan sporten
- 2 Verbindt ze met elkaar via sportverenigingen
- 3 En bindt ze aan Rabobank

Marketing kan dus veel meer waarde toe voegen dan losse merkinspanningen, promoties met incentives, of grote sportsponsoring investeringen in clubs of topsporters. Marketing kan dus ook een flinke maatschappelijke bijdrage combineren met doelgroepgerichte werving en behoud van een groot aantal jongeren.

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt
overeen met je
business of
maatschappelijke

1

Doelstelling, KPI – in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximum: 30
woorden) 150.000 jongeren (10-20 jaar) melden zich aan tussen juni en oktober 2024, openen een Rabo-jongerenrekening en nemen die actief in

doelstelling vermeld in
1B)

gebruik, waarvan 30.000 nieuwe klanten en 120.000 bestaande klanten.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3

grafieken/visuals)

Aantal geopende jongerenrekeningen zelfde periode 2023: 20.000.

Aantal jongerenleden daalde in 5 jaar met 130.000 (NOC*NSF).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Registratie:

- Aanmeldingen Rabo Sportactie
- Nieuw geopende rekeningen meer dan 3 maanden actief in gebruik, inclusief toestemming om dit te checken
- Aantal (jaar-)contributie-betalingen bij sportverenigingen, via sportbonden aangesloten bij NOC*NSF

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Groei van het totaal aantal jongeren (werven en behouden) plus stimuleren om samen te gaan sporten bij een sportvereniging.

Lijst resultaat

In het inzendportaal
wordt hier
automatisch je
marketingdoelstelling
uit vraag 1B
weergegeven.

Bijna 200.000 jongeren (198.000, 10-20 jaar) hebben tussen juni en oktober 2024 een Rabo- jongerenrekeningen geopend en actief in gebruik genomen, waarvan 45.000 nieuwe klanten en 153.000 bestaande klanten.

Context (markt, concurrentie, historie, etc). Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

In 2023 werden tijdens dezelfde periode met een reguliere incentives van 25-50 euro 20.000 jonge klanten geworven. Tijdens de Rabo Sportactie met de sportsponsoring cadeau 45.000.

Om jongeren te behouden werden -de kinderen van- bestaande klanten uitgenodigd om ook mee te doen. Het doel was dat 120.000 kinderen de

sportcontributie via hun eigen jongerenrekening zouden betalen. Dat werden er 153.000.

Rabobank-data	Vooraf (2023)	Doel (2024)	Resultaat	Stijging t.o.v. doel
Totaal	-	150.000	198.000	+32%
Nieuw	20.000	30.000	45.0000	+50%
Bestaand	-	120.000	155.000	+29%

Marketingdoelstelling 1 Resultaten

(Vereist – Komt overeen met marketingdoelstelling 1 opgegeven in 1B)

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

Merk-KPI 1: 21,9% Brand Power 19-34 jaar, komend van 19,2% in Q2 2024.

Merk-KPI 2: 21,5% Brand Power particulier NL, komend van 20% in Q2 2024.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De Rabo Sportactie moest bijdragen aan de verbetering van de aantrekkingskracht van Rabobank onder ouders en jongeren.

Benchmark 1: 19,2% Brand Power 18-34 jaar, vooraf gemeten in Q2 2024.

Benchmark 2: 20% Brand Power particulieren NL. vooraf gemeten in Q2 2024.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Rabobank Brand Power tracking.

Kwartaalmetingen.

N = 1.000 door Kantar.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Brand power / aantrekkingskracht

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

22,8% Brand Power 19-34 jaar, komend van 19,2% (+15%), Kantar, 2024.

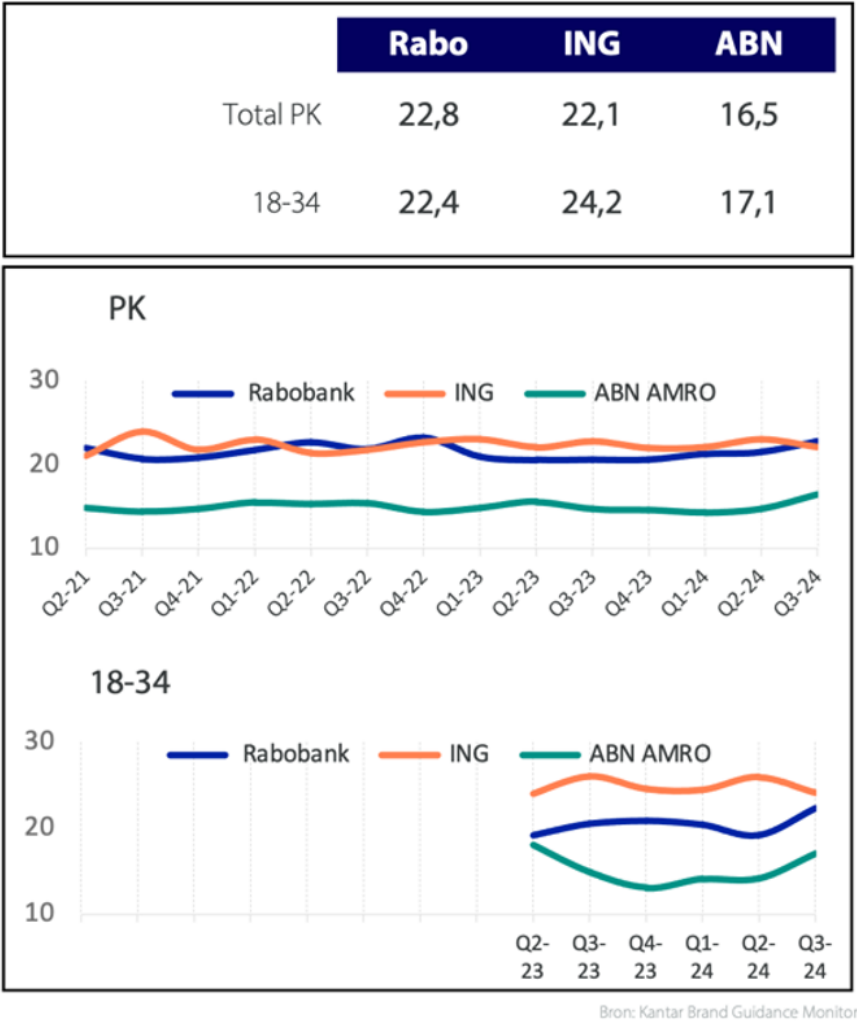
22,4% Brand Power particulier NL, komend van 20% (+13%), Kantar, 2024.

Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Hiermee werd twee derde van het gat met ING in één kwartaal gedicht. Context: ING 22,1% (daling, komend van 24% onder 18+) en 24,2% onder 18-24 jaar (daling, komend van 26%), ABN 16,5% en 17,1% onder 18-24 jaar.

Kantar Brand Guidance Monitor	Vooraf Q2	Doel 2024	Resultaat Q3	Stijging
Brand power particulieren NL	20%	21,5%	22,8%	+13%
Brand power 18-34 jaar	19,2%	21,9%	22,4%	+15%



Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten

In het inzendportaal wordt hier automatisch je activiteiten/campagne 1 uit Vraag 1B weergegeven.

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

- Scores bij jongeren en ouders boven 2024 MediaTest-benchmarks op:
- Herinnering > 71%
 - Duidelijkheid > 85%
 - Waardering > 6,2
 - Wil meedoen > 25%
- (Zie tabel met alle benchmarks, doelen en resultaten)

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

1. Rabobank wil jongeren aantrekken en stimuleren om samen te gaan sporten bij een sportvereniging.
2. Maar het aantal jongeren dat lid is bij een sportvereniging daalt al jaren. Terwijl individueel sporten steeds populairder wordt. Daarom moeten we jongeren en ouders niet alleen activeren en faciliteren, maar eerst motiveren.
3. Concreet: jongeren en ouders moeten de Rabo Sportactie-campagne herinneren, hoog waarderen, duidelijk vinden en een relatief hoge intentie hebben om mee te doen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Via MediaTest. Het onderzoeksbureau waar Rabobank al jaren mee samenwerkt voor het onderzoeken van alle creatieve campagnes.
Uitvoering: kwantitatief onderzoek, steekproef N = 507, mei-juni 2024.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
 - Reclameherinnering/herkenning
- Intentie om mee te doen

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Herinnering: 75% jongeren, 78% ouders.
Duidelijkheid: 96% jongeren, 92% ouders.
Waardering: 7,2 jong-klant 7,3, niet-klant, 7,6 Ouder-klant 7,0 niet-klant.
Wil meedoen: 42% jong-klant, 33% niet-klant, 55% Ouder-klant 27% niet-klant.

Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

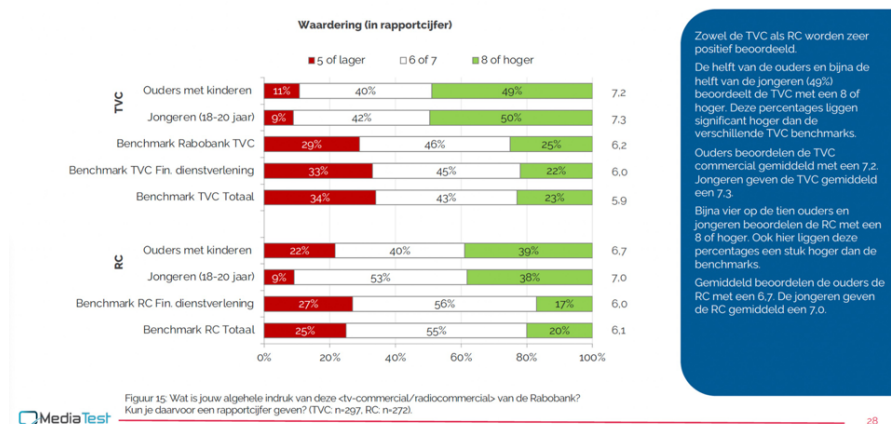
(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

MediaTest: Hoogst scorende Rabo-campagne ooit. Opvallend, waardering en herinnering scoren hoog boven de benchmark. De campagne deed dus niet gewoon zijn werk, maar scoorde hoger dan alle eerdere Rabobank-campagnes van de afgelopen jaren!

Zie totaaloverzicht MediaTest benchmarks, doelen en resultaten:

MediaTest	Benchmark fin. dienstverlening	Doel boven benchmark	Resultaat ouders	Resultaat jongeren
Spontane herinnering	71%	> 71%	82%	75%
Opvallend	30%	> 30%	56%	66%
Merkkoppeling	71%	> 71%	90% klant 86% niet-k	88% klant 65% niet-k
Duidelijk + zeer duidelijk Rabobank stimuleert jongeren om te sporten bij een sportvereniging	85%	> 85%	92%	96%
Rabobank weet mensen te verbinden	-	-	62%	73%
Aandachtscore (1-9 Captivation score)	4,93	5,08	6,11	6,11
Waardering	6,0	> 6,2	7,6 klant 7,0 niet-k	7,2 klant 7,3 niet-k
Maakt nieuwsgierig	-	-	43%	60%
Zet aan tot actie	-	-	43%	52%
Relevant	-	-	34%	31%
Wil meer weten over de Sportactie	-	-	44%	47%
Wil meedoen aan de Sportactie, ook als je nog geen Rabo betaalrekening hebt.	10-20%	> 25%	52% klant, 27% niet-k	42% klant, 33% niet-k

Zeer goede waardering voor zowel TVC als RC



Hoge intentie om mee te doen onder ouders én jongeren, klanten én niet klanten:

	Rabobank in het algemeen	Meer informatie in te winnen over de Sportactie	Deelname aan de Sportactie
Totaal ouders met kinderen	49%	44%	34%
- Rabo-klant, zowel ouders als kind	68%	51%	46%
- Rabo-klant, ouder wel, kind niet (*)	44%	50%	39%
- Niet-klant, zowel ouder als kind	37%	40%	25%
Totaal Jongeren	47%	45%	34%
- Jongeren Rabo-klant	54%	51%	34%
- Jongeren Niet-Rabo-klant	42%	40%	33%

Aanvullende resultaten

Hieronder kan je extra resultaten vermelden die het succes onderstrepen, ook als hier geen doelstelling voor was geformuleerd. Het is niet verplicht om extra resultaten te vermelden. Dit veld mag worden opengelaten.

(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)

Aanvullende resultaten:

- Financiële injectie aan jeugdleden en sportverenigingen van 25 miljoen euro.
- Sportverenigingen en lokale banken promoten de Rabo Sportactie.
- Rabo Sportactie ging viraal in buurt- en verenigings-appgroepen.
- 1,5 miljoen extra visits Rabobank.nl.
- 50.000 jongeren en studenten deden mee aan live 'Celebration'-activaties tijdens de studentenintro weken aug-sept.
- Positief sentiment, geen churn, het succes 'verdiept de rol' die Rabobank had met Club Support.

Marketing werkt zelden in isolement. Welke externe factoren kunnen de resultaten van deze case positief of negatief hebben beïnvloed?

Selecteer factoren uit het overzicht en leg de invloed (of het gebrek aan invloed) ervan uit in het daarvoor beschikbare veld. We

begrijpen dat het moeilijk kan zijn de invloed in te schatten, maar door een realistisch beeld te schetsen, wint je case aan geloofwaardigheid.

Maatschappelijke of economische gebeurtenissen (bv. gewijzigde economische, politieke of maatschappelijke factoren, inflatie, etc)

Verklaar de invloed (of het gebrek aan invloed) van de factoren die u hierboven hebt geselecteerd.

Nadat u een keuze heeft gemaakt uit de bovenstaande lijst, geeft u een toelichting op de gevolgen voor de zaak.

Voor Corona daalde het aantal jonge leden bij sportverenigingen al, tijdens Corona daalde het nog sterker en in de jaren daarna veerde het aantal leden maar licht terug, nog niet op het niveau van voor Corona (NOC*NSF). Het aantal jonge leden daalde in vijf jaar met 130.000.

De daling van het aantal sporters in de groep 13-18 jaar is in 2024 niet tot stilstand gebracht (-1,6%), maar in het aantal leden van sportverenigingen is met +0,7% harder gegroeid dan de bevolkingsgroei (-0,7%). Bron: Zo sport Nederland, NOC*NSF, 2024.

38% vindt kosten een drempel om te gaan sporten (Mulier, 2023).

Rabobank, als coöperatieve bank, investeert een deel van haar winst terug in de maatschappij. Dit wordt het "coöperatief dividend" genoemd en omvat diverse maatschappelijke en/of culturele initiatieven.

Het overgrote deel van de winst wordt door de coöperatie via een coöperatiefonds ter beschikking gesteld. Ter referentie in 2019 ging dat om 45 miljoen Euro. Daarbovenop heeft Rabobank een Impactfonds, waarbij bijdragen worden verstrekt aan lokale en internationale projecten die bijdragen aan de duurzaamheid en lokale gemeenschappen.

Zo sponsort Rabobank al jaren clubs en verenigingen via Rabo ClubSupport. Deze sportactivatie staat daar los van. Maar inhoudelijk telt alles op vanuit de coöperatieve gedachte.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt

MediaTest, onderzoek mei-juni 2024, steekproef N = 507.

Mullier Instituut, Consumentenuitgaven aan sport, 2023

Kantar Brand Guidance Monitor 2024, Brand Power, steekproef N = 1.000.

NOC*NSF, Zo sport Nederland, 2023, 2024.

Rabobank Nederland, analyse data aanmeldingen, actieve ingebruikname jongerenrekeningen, overmaken van jaarcontributie aan sportverenigingen, juni

worden voor - december 2024.
bronvermelding voor
de gegevens die
opgenomen zijn in je
bovenstaande
antwoorden. Je mag
geen extra context of
informatie geven in het
onderstaande veld.

Aanbevolen

formaat: Gebruik
verwijzingen
(nummers) in je
antwoorden hierboven
en vermeld elke bron
hieronder met het
nummer erbij. We
raden aan om indien
mogelijk voor elke
bron de volgende
informatie op te geven:
naam onderzoek, soort
onderzoek, periode,
steekproef onderzoek
of uitvoerder.

INVESTERINGSOVERZICHT

Investeringsoverzicht wordt gezien als een deel van Onderdeel 3: Breng de strategie en het idee tot leven. Samen met je antwoord op Vraag 3 en je creatieve werk, zoals dat gepresenteerd wordt in de reel en afbeeldingen telt dit mee voor je score.

BETAALDE MEDIA-UITGAVEN

Selecteer betaalde media-uitgaven (gekocht en gebarterd), exclusief de kosten voor bureaus of productiekosten, voor de activiteiten die beschreven worden in deze case. Kies onder €100.000 als er geen betaalde media-uitgaven waren en leg dit hieronder uit. Kies voor 'niet van toepassing' als de case niet liep in het voorgaande jaar. Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar vermeld dan de budgetten van voorgaande jaren bij de open vraag.

Betaalde media-uitgaven huidig jaar - periode juli 2024 t/m juni 2025

juli 2024 t/m juni 2025

€2,5 – 5 miljoen

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m

juni 2023

Niet van toepassing

In vergelijking met concurrenten in deze categorie, is dit budget:

Ongeveer hetzelfde

Ten opzichte van de totale uitgaven voor het merk in de periode voorafgaand aan deze case, is het totale budget van het merk tijdens deze case...(selecteer het antwoord)

Ongeveer hetzelfde

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en shared media? Wat was je strategie? Hoe is het budget verdeeld, bijv Touch/Tell/Sell of Merk vs Activatie?

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

Als je 'niet van

De campagne heeft in totaal 4 miljoen euro gekost.

1 Bekend en geliefd maken (motiveren)

TV, OOH, OLV en Social zijn ingezet om de sociale voordelen voor jongeren van sporten bij een vereniging bekend en geliefd te maken.

2 Stimuleren en begeleiden stapsgewijze conversie (activeren)

Van social, display, search en live-activaties om ouders en jongeren in beweging te brengen en begeleiding van aanmelden bij verenigingen, rekening openen, gebruiken t/m contributiebewijs.

3 Faciliteren financiële bijdrage (sponsor sportcontributie, buiten media-bedragen om: via jongeren aan sportverenigingen)

De Rabo Sportactie activeerde met succes bijna 200.000 honderdduizend jongeren. Daarna gaf Rabobank vervolgens ook financiële injectie via jeugdleden aan sportverenigingen t.w.v. 25 miljoen euro!

Media-inzet:

toepassing'	TV	€ 1.440.000
geselecteerd hebt voor	Live activatie celebrations	€ 460.000
een van de twee vorige	OOH	€ 445.000
vragen, leg dan ook uit	Activatie social kanalen	€ 445.000
waarom je 'niet van	OLV	€ 370.000
toepassing' hebt	Social media	€ 330.000
geselecteerd.	Radio	€ 330.000
Liepen de activiteiten	Display	€ 220.000
langer dan 2 jaar,	Search	€ 35.000
vermeld dan hier de		€ 4.075.000
budgetten.		

(Maximaal 150
woorden)

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een
budgetbereik voor de
belangrijkste middelen
die je hebt ontwikkeld
om je idee tot leven te
laten komen. Dit
omvat alle uitgaven
aan concept,
productie, digitale
realisatie, design,
onderzoek, activatie,
celebrityfees, etc.

€ 750 duizend – 1 miljoen

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Geef juryleden de
nodige context om je
budget te begrijpen.

Concept en productie van video materialen voor tv/olv en social kanalen, digital en social ads, ooh t/m diverse print ads en posters: € 925.000,-.

Dit is een kans om verdere uitleg rond de begroting te geven, zodat de jury een duidelijk inzicht heeft en de hierboven verstrekte informatie niet in twijfel trekken.

(Maximum: 100 words)

OWNED MEDIA

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

(Maximaal 100 woorden)

Maakten owned media deel uit van je inspanning?

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

Ja : Content voor alle Rabobank digital en social kanalen inclusief doelgroepgerichte landingpages en e-dm's.

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

Heb je sponsoring ingezet in je case, licht dat dan toe. Selecteer het soort sponsoring/mediapartnerships die gebruikt zijn. Kies alles wat van toepassing is. Geef context bij deze sponsoring en mediapartnerships, met inbegrip van de timing.

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is.

Sponsoring – Live activatie

Werk verder uit.

Werk verder uit met betrekking tot uw

We hebben bewust niet gekozen voor traditionele topclub/shirt sponsoring, of rechtstreekse sponsoring van NOC*NSF, of alle sportverenigingen in Nederland.

sponsoring en
mediapartnerschappen,
inclusief timing.

In plaats daarvan hebben we doelgroepgericht gekozen voor de breedtesport sponsoring van individuele jongeren. En via de contributie-betaling door die jongeren óók voor de sponsoring van het in stand houden en aanjagen verenigingsleven bij meer dan 20.000 lokale sportverenigingen die via de sportbonden aangesloten zijn bij NOC*NSF.

Daarbij wilden we bewust die jongeren niet alleen financieel ‘faciliteren’, maar ze ook stimuleren om samen in beweging te willen komen: vandaar de integrale campagne-opbouw van motiveren, activeren en faciliteren.

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Media-investeringsoverzicht en totaaloverzicht investeringen Rabobank Nederland, Project Eindhoven, 2024.

Geef de bronnen op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden in het investeringsoverzicht.

ALLE MIDDELEN

Selecteer uit de onderstaande tabel alle middelen die zijn ingezet . Leg bij je antwoord op vraag 3 uit welke middelen uit onderstaande lijst essentieel waren voor het bereiken van je doelgroep en waarom.

Op de creatieve reel moet je tenminste één volledig voorbeeld geven van elk middel dat essentieel was voor het succes. Als je hieronder bijvoorbeeld 10 middelen aanduidt en 8 van deze punten waren essentiële factoren voor het behalen van de resultaten die uitgelegd worden bij vraag 4, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing. – E-mail/Chatbots/Tekst/ Berichten

Digitale Marketing – Programmatistische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatistische Video-advertenties

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing - SEO

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Evenementen

Interactief / Website / Apps

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

Print - Magazine

Print - Dagbladen

Radio

Sponsoring – Sport

TV

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

Selecteer uit de bovenstaande tabel, de drie meest belangrijke middelen voor je case. Selecteer ze in volgorde van meest tot minst belangrijk.

BELANGRIJKSTE MIDDEL 1 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke
middel.

Sponsoring – Sport

BELANGRIJKSTE MIDDEL 2 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke
middel.

TV

BELANGRIJKSTE MIDDEL 3 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)

SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Social Mediaplatformen

Selecteer uit
onderstaande lijst alle
sociale
mediaplatformen die
gebruikt worden in je
case.

Instagram

TikTok

WhatsApp

YouTube

CREATIEVE VOORBEELDEN

Creatief werk wordt beoordeeld als onderdeel van Scoresectie 3: De strategie en het idee tot leven brengen, samen met het antwoord van de deelnemer op vragen 3A-3C en het investeringsoverzicht van de schriftelijke casus. Deze elementen samen zijn goed voor 23,3% van de totaalscore.

CREATIEVE REEL

De jury adviseert doorgaans dat 70% van de film zich richt op voorbeelden van integraal creatief werk dat uw publiek heeft ervaren, of op ander materiaal dat is gemaakt om het idee intern of extern tot leven te brengen. Van elk integraal contactpunt moet minimaal één volledig voorbeeld op de rol worden weergegeven. Er mogen geen resultaten of logo's/creatief werk van concurrenten worden opgenomen. Het is acceptabel om enige opzet/uitleg op te nemen, zolang de uitleg het vermogen van de jury niet belemmert om het creatieve werk te bekijken zoals het op de markt verscheen en om de belangrijkste creatieve voorbeelden te zien

De creatieve reel wordt niet beoordeeld op de productiekwaliteit van de reel; juryleden beoordelen alleen het creatieve werk dat op de markt is verschenen in relatie tot de uitdaging, inzichten, publiek en strategie.

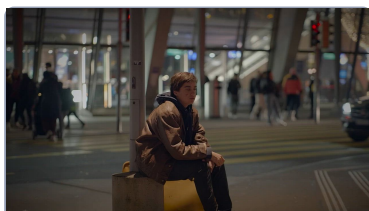
Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten.
Maximaal 250 MB,
mp4-formaat. Hoge
resolutie: 16:9 bij
1920x1080. (Alleen
duurzame
succesinzendingen: 4
minuten).

**Neem geen namen van
bureaus op in de
bestandsnaam of waar
dan ook op de reel.
Geef elk
uploadbestand een
unieke naam.**



Rabobank Sportactie
Casevideo
OK

Creatieve voorbeelden gepresenteerd op de creatieve reel - Selecteer alles wat van toepassing is.

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing– Digital Audio

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing. – E-mail/Chatbots/Tekst/ Berichten

Digitale Marketing – Mobiel

Digitale Marketing – Programmatische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatische Video-advertenties

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing - SEO

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

Direct Mail

Evenementen

Interactief / Website / Apps

Interne/In-Office Marketing

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

Print – Eigen publicatie

Retail: Digital

Retail: In Store

Sponsoring – Sport

TV

BEELDEN VAN CREATIEF WERK (2 vereist, 6 Maximaal)

Upload afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Afbeeldingen moeten uw creatieve rol aanvullen en de juryleden helpen de creatieve elementen die voor uw publiek zichtbaar zijn, beter te beoordelen.

Let op: Afbeelding 1 wordt gebruikt voor publicitaire doeleinden.

Afbeeldingen ter beoordeling bieden een kans om:

- Laat werk zien dat beter gezien kan worden als stilstaand beeld dan als videoformaat.
- Vestig verder de aandacht op de belangrijkste creatieve elementen

Aanhoudende succesdeelnemers: Label werk met het jaar waarin het liep.

Afbeeldingen van finalisten en winnende cases worden gepubliceerd.

Beelden van het creatieve werk.

Upload 2 tot 6 afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of in de afbeeldingen.

Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



Vertaling van niet-Engelstalig creatief werk (indien van toepassing).

Als uw creatieve voorbeelden werk bevatten dat niet in de standaardtaal van deze Effie-wedstrijd is, bent u verplicht een vertaling naar de lokale taal op te nemen, hetzij via ondertitels in het creatieve werk, OF u kunt een vertaling

opgeven in het
tekstvak hieronder.

Gedrukt 2025-09-04 10:13:20 +0000

Met printset Judges View PDF