

E-118-794

TeamNL Huis – Thuis voor Oranje

Produkt	Categorie ingevoerd
TeamNL Huis	Merk

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	2024-07-26
Datum tot	2024-09-08

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

Internationaal

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.

Non-Profit

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Groeiend

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)

Van exploitatie naar eigen regie: bouw een sterk merkhuis dat sport, fans en partners samenbrengt.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Sport verbindt en verbreedert. Een gezamenlijke plek om sport te beleven versterkt niet alleen dat maar ook betrokkenheid en merkloyaliteit.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Creëer een Thuis voor Oranje waar sport, beleving en merkactivatie samensmelten tot een memorabele ervaring voor fans en partners.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Met een omnichannel aanpak, een krachtig, herkenbaar en vooral ownable visueel concept en activiteiten die sportieve emotie en merkimpact combineren.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Meer dan 100.000 bezoekers, 7,1 miljoen mediawaarde, 92% merkbekendheid en een historische paralympische editie als wereldprimeur.

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

Onder IOC beperkingen creëerden we een volledig autonoom en onderscheidend merkplatform dat fans fysiek en digitaal samenbracht. Die moedige strategische keuze vertaalde zich naar een Thuis voor Oranje met meer

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)

inclusieve programmering (eerste paralympische editie), social first content rond emotionele huldigen, mediapartners als NOS en Qmusic live in het huis en zichtbare partneractivaties op locatie. De slimme combinatie van digitale activatie en fysieke beleving zorgde voor volop preregistraties en dagelijks uitverkochte avonden. Dit verklaart de hoge waardering van bezoekers, de indrukwekkende groei in merkbekendheid tot 92 procent en de substantiële mediawaarde van 7,13 miljoen euro.

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)

In 2024 koos NOC*NSF voor een moedige en fundamentele koerswijziging: de regie over het TeamNL Huis volledig zelf voeren. Waar het Holland Heineken House jarenlang het vertrouwde symbool was, ontstond nu de kans om een authentiek en onderscheidend merk neer te zetten dat volledig paste bij de ambities van TeamNL.

De context was uitdagend. De Olympische Spelen kennen de strengste marketingrestricties ter wereld, waardoor nationale organisaties slechts beperkte zichtbaarheid hebben. Toch is dit hét moment waarop emotie, trots en sport samenkomen.

De uitdaging was tweeledig en ambitieus. Enerzijds moest een nieuw merk razendsnel verankerd worden in het hart van sportfans. Anderzijds werd de

wereldprimeur nagestreefd van een volwaardig paralympisch huis, een krachtige bevestiging van de inclusieve koers van NOC*NSF en TeamNL.

Waar anderen vertrouwden op commerciële samenwerkingen, koos TeamNL ervoor de regie in eigen hand te houden. Met ruimte voor strategische partnerschappen, maar altijd gericht op het versterken van een duurzaam merkplatform.

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)

Lancering van een nieuw merkplatform dat TeamNL zichtbaar en relevant maakt. Doel: merkasset verankeren via >100.000 bezoekers en internationale primeur met paralympische editie.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

NOC*NSF had behoefte aan een autonoom merkicoon dat verder reikt dan tijdelijke feestlocaties en maatschappelijke waarden als inclusie zichtbaar maakt.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Bezoekersregistratie, interne evaluatie, publieksonderzoek.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Maatschappelijke impact
- Lancering van nieuw merk of product/dienst

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Merkbekendheid vergroten van 82 procent (vooraf) naar minimaal 85 procent in 2024

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Merkbekendheid is kritische graadmeter voor zichtbaarheid en partnerwaarde. Benchmark: eerdere metingen toonden stabiel rond 80-82 procent.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Blauw Research merktracking, n=300.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Culturele relevantie
- Salience/awareness/bekendheid

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

(Maximaal 30
woorden)

Verbreiding van merkperceptie van functioneel ("sportploeg van Nederland") naar emotioneel en verbindend (≥20 procent stijging in associaties rondom trots, samen, inclusief).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Emotionele lading is cruciaal voor duurzame merkvoorkeur en loyaliteit. Benchmark: in 2022 slechts 30 procent koppelde TeamNL spontaan aan emotionele waarden.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Blauw Research associatie-meting en kwalitatief publieksonderzoek.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- Culturele relevantie

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Bezoekerswaardering minimaal een 8 gemiddeld.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Beleving en service zijn bepalend voor herhaalbezoek en merkvoorkeur. Benchmark: eerdere publieksenquêtes bij sportevenementen lagen rond 7,2-7,4.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Blauw Research publieksonderzoek (n=1.845 OS / n=118 PS).

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Aanbevelingen/recensies
- Positief sentiment/emotionele resonantie

2

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

(Maximaal 30
woorden)

Mediawaarde genereren van minimaal 6 miljoen euro.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Bereik en zichtbaarheid waren essentieel om het merk massaal op de kaart te zetten. Benchmark: vergelijkbare grote sportcampagnes genereerden circa 4-5 miljoen euro mediawaarde.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Monalyse mediawaarderapportage.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- PR-waarde
- Bereik

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

(Maximaal 30
woorden)

Digitale community laten groeien naar minimaal 25.000 volgers op Instagram (startpunt: nagenoeg nul).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Digitale kanalen zijn bepalend voor binding met jongere doelgroepen en toekomstige schaalbaarheid. Benchmark: groei van een nieuw kanaal naar >25.000 binnen 6 weken is uitzonderlijk.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Meta Business Suite analytics.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)
- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik

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

De businessdoelstelling om een nieuw merkplatform te vestigen werd gedragen door marketingdoelen (meer bekendheid en sterkere associaties) en concreet gerealiseerd via campagnedoelen (bezoekers, waardering, mediawaarde, digitale groei). Elk doel bouwde voort op het vorige: zichtbaarheid leidde tot bekendheid, bekendheid leidde tot emotionele waardering, en samen bevestigden ze de positionering van TeamNL als verbindend, eigentijds en inclusief merk.

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.

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

De strategie richtte zich op het Nederlandse publiek dat sport beleeft als onderdeel van zijn identiteit. Binnen die brede groep definieerden we vier duidelijke segmenten.

De eerste groep bestond uit sportfans en supporters van TeamNL: mannen en vrouwen tussen 25 en 65 jaar, zowel gezinnen als alleenstaanden. Het zijn uitgesproken sportliefhebbers en oranjefans die sportmomenten actief meevieren. Ze volgen sport via media als NOS, AD.nl, NU.nl, NPO en Radio 538, zijn zeer actief op Instagram en plannen hun vakanties vaak rond grote sportevenementen. Hun betrokkenheid op social is hoog.

klantgroep, een nieuwe doelgroep of allebei was. Welke percepties of gedragingen probeer je te beïnvloeden of veranderen?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

De tweede groep waren bezoekers van de Olympische en Paralympische Spelen zelf. Geografisch bevonden zij zich in en rond Parijs. Dit segment was een mix van vaste sportfans en reizende supporters die bewust zochten naar plekken waar zij de Nederlandse prestaties gezamenlijk konden beleven.

De derde groep bestond uit zakelijke en maatschappelijke partners. Zij hadden vooral interesse in sponsoring, zichtbaarheid en positionering op maatschappelijke thema's. Voor hen lag de focus op B2B-activaties, relatiemarketing en inhoudelijke programmering binnen het TeamNL Huis.

Tot slot was er de nieuwe generatie fans: Gen Z en jongvolwassenen tussen 15 en 30 jaar. Deze doelgroep is dominant aanwezig op Instagram en TikTok, kijkt minder lineaire televisie en richt zich meer op beleving, authenticiteit en het delen van content.

Deze vier doelgroepen waren essentieel voor de merkuitdaging en de lange termijn groei van TeamNL. Fans en partners door hun directe betrokkenheid en invloed, de nieuwe generatie door hun rol als verspreiders van het merkverhaal. De gewenste gedragsverandering was helder: méér actieve merkbeleving, méér interactie en een hogere merkvoorkeur.

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)

Het centrale inzicht luidde: sport verbindt en verbreedert. Een gezamenlijke plek om sport te beleven versterkt niet alleen die verbinding, maar ook de betrokkenheid en merkloyaliteit van fans.

Onderzoek en ervaringen met het Holland Heineken House toonden dat fans een sterke behoefte hebben aan een plek die voelt als thuis, waar zij trots kunnen delen en samen successen kunnen vieren. Tegelijkertijd liet analyse door Blauw Research en GfK zien dat TeamNL wel bekend was, maar vooral werd gezien als functionele sportploeg. Wat ontbrak, was een tastbare en gedeelde merkervaring die de emotionele band met het publiek vergrootte.

Dit inzicht leidde tot een fundamentele verschuiving in aanpak. Van zenden naar beleven. Van feest naar betekenis. Van externe regie naar eigenaarschap. Fans wilden geen eenmalig event, maar een plek waar zij zich onderdeel voelden van het collectief dat TeamNL heet.

Daarmee ontstond de springplank voor een strategie die beleving, merkverhaal en maatschappelijke relevantie verenigde in één onderscheidend concept: Thuis voor Oranje.

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

De strategie was helder en ambitieus: maak van het TeamNL Huis een krachtig merkicoon dat de waarden van TeamNL tastbaar maakt en de verbinding tussen

doelstellingen.

sport, fans en partners versterkt.

(Maximaal 200 woorden, 1 grafiek of visualisatie)

Daarbij werden scherpe keuzes gemaakt. Niet langer een co-branded constructie, maar een volledig autonoom merkplatform onder regie van NOC*NSF. Geen louter feestlocatie, maar een huis waar sport, emotie en inhoud samenkwamen. Bewust gelijke aandacht voor Olympisch en Paralympisch, als krachtig signaal van inclusie. En een social first aanpak waarin beleving, interactie en activatie centraal stonden, versterkt door media- en partnernetwerken.

Zo werd het TeamNL Huis gepositioneerd als het Thuis voor Oranje: de plek waar sport en nationale trots samenvloeien. Een krachtig antwoord op de strategische uitdaging en volledig in lijn met de doelstellingen.

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.

- Blauw Research, merkbekendheid en merkperceptie TeamNL, 2024
- GfK Sportmonitor, fanbehoeften en gedragsdata, 2022-2023
- Interne analyses TeamNL social engagement en ticketdata, 2024
- Publieksonderzoek TeamNL Huis (n=1.845 OS / n=118 PS), 2024
- Website en social analytics TeamNL Huis, 2024

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 middelenplan. 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)*

Het creatieve concept **Thuis voor Oranje** maakte het inzicht en de strategie tastbaar. Vanuit het inzicht dat sport verbindt en verbreedert en dat fans behoefte hebben aan een gezamenlijke plek, ontstond een huis waar emotie en trots concreet werden beleefd.

De strategie om een autonoom merkicoon te bouwen kreeg hier fysieke en digitale vorm. De keuze voor volledige eigen regie werd zichtbaar in een krachtige, herkenbare oranje identiteit die volledig in handen van TeamNL lag.

Inclusie werd niet alleen benoemd, maar ook beleefd. Olympische en Paralympische sporters kregen een gelijkwaardig podium, met als resultaat het eerste volwaardige paralympische huis ter wereld.

De social first aanpak werd ingebouwd in het concept: alles in het huis was een bron van content. Huldigen, optredens, debatten en partneractivaties werden direct vertaald naar deelbare en meeslepende momenten.

De beleving werd doorvertaald naar elk touchpoint: van aankleding en partneractivaties tot content, muziek en merchandise. De visuele identiteit was doordacht opgebouwd met sporticonografie en typografie die refereerden aan beweging en energie. De positionering van het huis als “van TeamNL, voor iedereen” versterkte de emotionele connectie. Alles was erop gericht om het merk TeamNL fysiek en mentaal dicht bij het publiek te brengen.

Zo werd Thuis voor Oranje niet alleen een locatie, maar de fysieke manifestatie van de merkstrategie. Een plek waar sport, emotie en nationale trots samenvloeiden en waar de waarden van TeamNL letterlijk zichtbaar en voelbaar werden.

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*

Het idee werd tot leven gebracht via een zorgvuldig opgebouwde campagne waarin activiteiten, middelen en media elkaar versterkten.

Vooraf werd bewust momentum gecreëerd. Een preregistratie campagne leverde ruim 12.500 inschrijvingen op. Het huis werd publiekelijk geïntroduceerd via een PR-moment met host Rob Kemps en een anthem van Diggy Dex, waarmee het concept direct culturele lading kreeg.

Tijdens de Spelen bood het huis dagelijks een rijk en divers programma. Bezoekers konden live sport volgen, huldigen bijwonen en optredens van artiesten meemaken. Daarnaast waren er inhoudelijke dagprogramma's en maatschappelijke debatten die de waarden van TeamNL tastbaar maakten. Partners kregen zichtbare en relevante activiteiten en merchandise werd gepresenteerd en volledig uitverkocht.

Media en content zorgden voor maximale zichtbaarheid. Meer dan 1.000 social posts, reels en livestreams werden geproduceerd en gedeeld. Earned media werd breed opgepikt door NOS, Qmusic, AD en RTL, waardoor het huis nationaal onderwerp van gesprek werd. Qmusic en NOS maakten bovendien live-uitzendingen vanuit het huis, wat zorgde voor geloofwaardige verbinding met een groot publiek. Influencers en sporters voegden organisch bereik toe door hun persoonlijke ervaringen te delen en versterkten zo de betrokkenheid.

Optimalisatie gebeurde real time. Analyse liet zien dat huldigingscontent uitzonderlijk goed presteerde, waarna dit zwaarder werd ingezet. Merchandise-aanbod werd afgestemd op de vraag, met volledige uitverkoop tot gevolg. Ook social formats werden bijgestuurd om maximale interactie en betrokkenheid te realiseren.

Door deze gelaagde uitvoering werd de strategie vertaald naar een breed scala aan activiteiten en middelen die elkaar versterkten en bijdroegen aan een samenhangende, onderscheidende merkervaring.

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)

De keuzes voor kanalen en middelen waren logisch, omdat ze rechtstreeks voortkwamen uit de strategie en daardoor effectief bleken.

Instagram werd het primaire kanaal. De visuele kracht en snelheid sloten perfect aan bij Gen Z en jongvolwassenen, cruciale doelgroepen voor toekomstige merkwaarde. Het resultaat was een groei van 909 procent en een community van meer dan 29.000 volgers in zeer korte tijd.

NOS en Qmusic voegden bereik en legitimiteit toe. Hun aanwezigheid in het huis gaf TeamNL Huis geloofwaardigheid en zorgde ervoor dat het merk niet alleen in Parijs maar in heel Nederland gespreksonderwerp werd.

Partners zoals Odido, Nederlandse Loterij en M line kregen niet alleen zichtbaarheid, maar ook een inhoudelijke rol. Hun activiteiten waren geïntegreerd in het programma en droegen concreet bij aan de bezoekerservaring. Daarmee voegden partners waarde toe in plaats van alleen logo's te tonen.

Prijsstrategie en toegankelijkheid waren bewust gekozen. Tickets werden marktconform geprijsd en het programma breed geprogrammeerd. Daarmee werd inclusiviteit gewaarborgd en kon iedereen zich welkom voelen.

Deze keuzes waren effectief omdat ze direct aansloten bij de strategische pijlers: fans kregen een plek om samen te beleven, jongeren vonden deelbare en authentieke content, partners konden waardevol activeren en media kregen verhalen die ertoe deden. Door deze logica consequent door te voeren, werd de strategie vertaald naar middelen die niet alleen effectief waren, maar ook schaalbaar naar toekomstige edities.

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.



Moodboard
OK

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het

- TeamNL social analytics via Coosto en Meta Business Suite (2024)
- Website- en ticketdata TeamNL Huis (intern, 2024)

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 3

- Publieksonderzoek TeamNL Huis, uitgevoerd door Blauw Research
- Partner- en activatieanalyses via Tribe Company (2024)
- Mediawaarderapportage Monalyse, september 2024
- Interne evaluatie NOC*NSF & partners, oktober 2024

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)

De doelstellingen zijn behaald en in sommige gevallen zelfs ruim overtroffen. De resultaten tonen direct aan dat de gekozen strategie en uitvoering de doelen hebben gerealiseerd. Zonder de combinatie van volledige merkautonomie, inclusieve positionering en social first activatie waren deze cijfers niet haalbaar geweest.

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt overeen met je business of maatschappelijke doelstelling vermeld in 1B)

1

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

(Maximum: 30 woorden)

Lancering van een nieuw merkplatform dat TeamNL zichtbaar en relevant maakt. Doel: merkasset verankeren via >100.000 bezoekers en internationale primeur met paralympische editie.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

NOC*NSF had behoefte aan een autonoom merkicoon dat verder reikt dan tijdelijke feestlocaties en maatschappelijke waarden als inclusie zichtbaar maakt.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Bezoekersregistratie, interne evaluatie, publieksonderzoek.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Maatschappelijke impact
- Lancering van nieuw merk of product/dienst

Lijst resultaat

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

100.000+ bezoekers tijdens de Olympische Spelen en 7.000 tijdens de Paralympische Spelen.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Dit was een ambitieus streven gezien de nieuwe merkpositionering en de afwezigheid van een commerciële trekker zoals Heineken. Toch waren avonden structureel uitverkocht vanaf de eerste huldiging.

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)

Merkbekendheid vergroten van 82 procent (vooraf) naar minimaal 85 procent in 2024

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Merkbekendheid is kritische graadmeter voor zichtbaarheid en partnerwaarde. Benchmark: eerdere metingen toonden stabiel rond 80-82 procent.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Blauw Research merktracking, n=300.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Culturele relevantie
- Salience/awareness/bekendheid

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

92% merkbekendheid na afloop OS, met piek van 97,5%. Voorafgaand lag dit op 82%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Hoogste merkbekendheid ooit gemeten voor TeamNL. De stijging is direct gekoppeld aan de zichtbaarheid en media-aandacht van het huis.

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 2

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

(Maximaal 30
woorden)

Verbreiding van merkperceptie van functioneel ("sportploeg van Nederland") naar emotioneel en verbindend (≥20 procent stijging in associaties rondom trots, samen, inclusief).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Emotionele lading is cruciaal voor duurzame merkvoorkeur en loyaliteit. Benchmark: in 2022 slechts 30 procent koppelde TeamNL spontaan aan emotionele waarden.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Blauw Research associatie-meting en kwalitatief publieksonderzoek.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- Culturele relevantie

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

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)

Bezoekerswaardering minimaal een 8 gemiddeld.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Beleving en service zijn bepalend voor herhaalbezoek en merkvoorkeur.
Benchmark: eerdere publieksenquêtes bij sportevenementen lagen rond
7,2-7,4.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Blauw Research publieksonderzoek (n=1.845 OS / n=118 PS).

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Aanbevelingen/recensies
- Positief sentiment/emotionele resonantie

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

7,8 gemiddeld bij OS (66% gaf een 8 of hoger), 7,6 gemiddeld bij PS (64% gaf een 8 of hoger).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Ondanks hoge bezoekersdrukke en complexe organisatie leverde het huis een uitzonderlijk hoge tevredenheid, boven de benchmark van sportevenementen in Nederland (7,2–7,4).

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 2

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

(Maximaal 30
woorden)

Mediawaarde genereren van minimaal 6 miljoen euro.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Bereik en zichtbaarheid waren essentieel om het merk massaal op de kaart te zetten. Benchmark: vergelijkbare grote sportcampagnes genereerden circa 4–5 miljoen euro mediawaarde.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Monalyse mediawaarderapportage.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- PR-waarde
- Bereik

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

€7.129.988 aan gegenereerde mediawaarde (print, radio, tv, online).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Realisatie zonder betaalde media-inkoop van grote commerciële merken. Dit onderstreept de kracht van earned media, partneractivaties en de nieuws waarde van het concept.

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 3

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

(Maximaal 30
woorden)

Digitale community laten groeien naar minimaal 25.000 volgers op Instagram (startpunt: nagenoeg nul).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Digitale kanalen zijn bepalend voor binding met jongere doelgroepen en toekomstige schaalbaarheid. Benchmark: groei van een nieuw kanaal naar >25.000 binnen 6 weken is uitzonderlijk.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Meta Business Suite analytics.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)
- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

29.142 volgers (+909%) op nieuw Instagram-kanaal.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Van vrijwel nul naar een actieve, betrokken community in enkele weken tijd. Bewijst effectiviteit van social first strategie.

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.

Pre-registraties via e-mail: > 12.500

- Resultaat: 12.500+ pre-registraties in januari 2024.

Context: Binnen 48 uur waren de eerste ticketseries uitverkocht. Dit laat zien hoe groot de vraag was en hoe sterk de merkpropositie resoneerde.

Minimaal 5 grootschalige partneractivaties

- Resultaat: Activaties o.a. door Nederlandse Loterij, Odido, M line, Nexperia, Qmusic, AD en Missie H2.

Context: Activaties waren geïntegreerd in het programma en zichtbaar zowel op locatie als in landelijke media. Partners leverden aantoonbare waarde in plaats van alleen logo's.

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.

Anders _____

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.

Een aantal externe omstandigheden heeft zeker positief bijgedragen aan het succes van het TeamNL Huis. Bijvoorbeeld:

- **Sportieve prestaties van TeamNL:** de medailles en huldigingen zorgden voor een extra Oranje-momentum dat veel media-aandacht en publieke interesse opleverde.
- **Locatie en timing:** Parijs was goed bereikbaar voor Nederlandse supporters en de Spelen vielen samen met de zomervakantie, waardoor meer fans bereid waren af te reizen.
- **Weersomstandigheden:** aangenaam zomerweer droeg bij aan een positieve bezoekerservaring.
- **Media-aandacht:** prominente sporters, koninklijk bezoek en live-uitzendingen vanuit het huis versterkten de zichtbaarheid.

Hoewel deze factoren zeker hielpen, verklaren zij de resultaten niet volledig. De structurele doelstellingen – zoals meer dan 100.000 bezoekers, een merkbekendheid van 92 procent, een mediawaarde van ruim 7 miljoen euro en de groei van een digitale community naar meer dan 29.000 volgers – zijn in hoofdzaak toe te schrijven aan de gekozen strategie en uitvoering. Juist de combinatie van volledige merkautonomie, een inclusieve positionering en een

social first aanpak zorgde ervoor dat deze externe omstandigheden optimaal konden worden benut en omgezet in duurzame merkwaarde.

De context werkte mee, maar was niet de oorzaak van het succes. De onderscheidende strategie, creatieve invulling en uitvoering vormden wel degelijk de kern van het resultaat.

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 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.

- Blauw Research, Publieksonderzoek & Merkbekendheid TeamNL, 2024
- Interne bezoekers- en ticketdata NOC*NSF, zomer 2024
- Meta Business Suite, Instagram TeamNL Huis, september 2024
- Monalyse mediawaarderapportage, september 2024
- Partner- en activatieanalyses Tribe Company, 2024

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

€1 - 2,5 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:

Niet van toepassing (verder uit te leggen)

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)

Hoger

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 toepassing' geselecteerd hebt voor een van de twee vorige vragen, leg dan ook uit waarom je 'niet van toepassing' hebt geselecteerd.

Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar, vermeld dan hier de budgetten.

(Maximaal 150 woorden)

De verdeling van media-inzet was evenwichtig: een groot deel van het bereik kwam voort uit earned en shared media, versterkt door barter met sterke mediapartners zoals DPG en Qmusic. Deze barterwaarde zit in het gecommuniceerd budget verwerkt.

De case betreft de lancering van het TeamNL Huis als autonoom merkplatform van NOC*NSF. Er zijn geen directe commerciële concurrenten met een vergelijkbare propositie: het ging niet om marktaandeel, maar om maatschappelijke waarde, merkbekendheid en beleving. Daardoor is vergelijking met concurrentiebudgetten niet relevant en ligt de nadruk op de effectiviteit van strategie en middelen.

Een brede aanpak met paid-campagnes via radio, print, display banners, OOH en socials. Organische social content richtte zich op interactie, terwijl earned media via partnerships en PR het TeamNL Huis-verhaal versterkte, maar vanwege een beperkt budget lag de nadruk op organische content en earned media.

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.

€ 50 -100 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen. 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)

De totale productiekosten bedroegen circa €50.000-€100.000. Dit budget dekte de volledige ontwikkeling en uitvoering van de campagne voor het TeamNL Huis: conceptontwikkeling, productie van content (video, social, banners, etc.). In verhouding tot de impact was dit een relatief bescheiden investering. De kosten zijn bewust efficiënt ingezet, met een sterke nadruk op schaalbaarheid en merkconsistentie, waardoor de effectiviteit van het budget duidelijk zichtbaar werd in de behaalde resultaten.

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 : Insta/FB, Youtube, SEO/SEA

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 – Op locatie

Sponsoring – Live activatie

Werk verder uit.

Werk verder uit met betrekking tot uw sponsoring en mediapartnerschappen, inclusief timing.

De Olympische Spelen zijn een van de meest gereguleerde evenementen ter wereld op het gebied van marketingrechten. Het TeamNL Huis bood partners een exclusieve kans om toch zichtbaar te zijn op het grootste sportpodium. Van hoofdsponsor tot supplier, van merkzichtbaarheid tot activatie – hier kwamen merken tot leven en maakten ze impact. Nederlandse Loterij liet haar onvoorwaardelijke steun zien en bracht de Spelen dichterbij fans met campagnes en activiteiten. M line benadrukte slaapcomfort voor sporters én bezoekers via een unieke overnachtingservaring. Voor alle partners gold: het TeamNL Huis tilde zichtbaarheid en waarde naar een ongekend niveau.

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.

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 – Programmatistische Displayadvertenties

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

Direct Mail

OOH – Billboards

Print - Dagbladen

Public Relations

Radio

Sponsoring – Sport

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.

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

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

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing– Display

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

Meest belangrijke
middel.

OOH – Billboards

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.

Facebook

Instagram

LinkedIn

WhatsApp

X (Formerly Twitter)

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.**



Video
OK

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

Selecteer alles wat van
toepassing is.

Beelden van TeamNL Huis

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.



Foto's
OK



Foto
OK



foto 3
OK



foto 4
OK

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 2025-08-28 09:12:28 +0000

Met printset Judges View PDF