



Partnering op subdoelen

We knippen de ambitie om van NL het sportiefste land te maken op in concrete, relevante en aantrekkelijke korte-termijn mijlpalen die bijdragen aan het grotere verhaal. Partners kiezen wat bij hen past - inhoudelijk, financieel én qua impact.

Meer details

- We identificeren welke (typen) partners interessant voor ons zijn en denken na over hun doelgroep, missie en budget. Op basis daarvan creëren we doelen op maat. Zo bouwen we bruggen tussen hun impact en onze ambitie.
- Denk bijv. aan: Albert Heijn laat 50k gezinnen bewegen, ABN AMRO draagt bij aan 25k extra vrijwilligers, Nike doneert 60k kinderen sportkleding voor wie dat niet kan betalen.
- We helpen vooral de sponsor om het juiste middel te vinden om het sponsordoel te bereiken. We kiezen bijvoorbeeld de sporten of evenementen die erbij passen en betrekken de bonden bij de partnering. We gebruiken de achterban en data van de bonden voor bereik.
- Afhankelijk van het subdoel kiezen we het meest effectieve merk voor de partnering. TeamNL en NOC*NSF staan bij het publiek bekend om 'topsport' en prestatie', maar partnering via de breedtesport kan meer relevantie en bereik bieden.

Doelgroep inzichten waar het op in speelt

- Bedrijven zijn eerder geneigd te investeren in projecten met duidelijke, concrete doelen dan abstracte doelen. Sponsors en partners willen vaak zien hoe hun bijdrage een verschil maakt.
- Tastbare ambities lenen zich beter voor krachtige storytelling, een cruciaal element in het aantrekken van sponsors.

Speelt in op trends

Doneren op concrete doelen (via socials/crowdfunding)

Frequentie sport bij jeugd neemt af

Sport wordt duurder

Verdienmodel

Sponsoring

Doelgroep

- Groot-MKB en grotzakenlijk die iets goeds willen doen voor NL of de sport

Speelt in op onze unieke krachten

Sport & ambitie

Achterban

Geloofwaardigheid

Ranking

Speelt in op duidelijke behoefte



Verdienpotentieel



Gemak van implementatie



PARTNERING OP SUBDOELEN BREEDTESPORT

Hierbij een eerste aanzet van subdoelen waar we mogelijk op in kunnen zetten.

Van Nederland het sportiefste land maken	
Sub-doel	Voor wie aantrekkelijk?
20k senioren wekelijks laten wandelen	Zorgverzekeraars
15k vrouwen kennis laten maken met krachttraining	Sportkleding- en fitness merken
50k kantoormedewerker stimuleren dagelijks te bewegen	Werkgeversvereniging, HR-dienst leveranciers
25k jongeren in achterstandswijken gratis laten sporten	Banken, telecom-bedrijven
10k mensen met beperking toegang geven tot aangepaste sportprogramma's	Bedrijven in medische technologie of mobiliteit
5k gezinnen stimuleren samen te sporten	Familiegerichte bedrijven (CenterParcs, Disney)
10k jongeren kennis laten maken met urban sports	Jongerenmerken
20k mensen laten meedoen aan landelijke stappenchallenge	Tech- en wearable bedrijven
40k kinderen op judo voor meer zelfverzekerdheid	Jongerenmerken, cool-blue
30k mensen laten kennismaken met klisport	Outdoormerken

Vanwege het brede, positieve effect van sport, zijn veel verschillende aanknopingspunten te verzinnen hoe we invulling geven aan de doelen op maat.



Aanwezigheid op lokale initiatieven of evenementen creëert het moment voor partners om de impact van hun partnering in het echt te zien, ideaal voor hun eigen communicatiekanalen.

Door vooruitgang op initiatieven inzichtelijk te maken, laten we partners zien hoe ver we zijn in het realiseren van onze doelen. Zo weten ook zij dat de samenwerking daadwerkelijk loont.

