



Case: Join the winning team

**Dit is een inzending van
Leene Communicatie en Nuon / Vattenfall**

Januari tot en met oktober 2017



Achtergrond
Energiebedrijf Nuon – onderdeel van het Zweedse Vattenfall – is hoofdsponsor van de Nuna, een zonneauto die door studenten van de TU Delft met de hand wordt gebouwd en elke twee jaar meedoet aan de Bridgestone World Solar Challenge in Australië. Dit is het officiële wereldkampioenschap voor zonneauto's. Vijf dagen lang racen studenten van het noordelijke Darwin naar het zuidelijke Adelaide. Een route van 3.000 kilometer dwars door de Australische outback.

Doelen
 Het studententeam van de TU Delft draagt al sinds jaar en dag de naam van de hoofdsponsor: het Nuon Solar Team. Nuon sponsort omdat zij wil

bijdragen aan duurzame technologie, jong talent en innovatie. Hoewel het Nuon Solar Team al zes keer wereldkampioen zonneracen is geworden, valt er nog te winnen: met de nieuwe race

in 2017 moet onder consumenten bekender worden dat Nuon hoofdsponsor is. Daarnaast wil Nuon een hogere sympathie realiseren voor het Nuon-merk. Intern wil Nuon het sponsorship activeren om de strategische richting van het bedrijf meer tastbaar te maken, bedrijfstrots te bevorderen en mensen te inspireren.

Aanpak
 Nuon besluit het sponsorship van het Nuon Solar Team te activeren via met name PR en contentmarketing en een

beperkte inzet van marketingcommunicatie. Op het gebied van PR is het de opgave om de aandacht voor het Nuon Solar Team in earned media te maximaliseren, zowel in aanloop naar als tijdens de Bridgestone World Solar Challenge. Extra aandacht gaat daarbij uit naar het servicen van journalisten tijdens de race in Australië. Aangezien er verschillende Nederlandse teams meedoen, krijgt het team die dat het best beheerst, de meeste aandacht. Marketingcommunicatie wordt gedurende één week ingezet tijdens

de race in Australië. Intern zet Nuon in op een traject waarbij medewerkers van Nuon de studenten van het Nuon Solar Team coachen. Daarnaast wordt vooral ingezet op communicatie rond events, met de grootste interne communicatiedruk kort voor en tijdens de raceweek.

Werkwijze

Samen met de studenten van het Nuon Solar Team ontwikkelen we een plan. Dat gebeurt via een intensieve samenwerking tussen het team van Nuon Mediarelaties, de afdeling marketing en de sponsor-, communicatie- en marketingadviseurs van Nuon. We kiezen voor een aanpak die bestaat uit de volgende elementen:

1. Allereerst positioneren we het team als het enige Nederlandse winnende team, en we nodigen mensen uit om daarop aan te haken. Dat komt onder meer tot uitdrukking in de slogan 'Join the winning team' die in het gehele jaar wordt gebruikt, bijvoorbeeld in hashtags op social. Dit is geloofwaardig en authentiek vanwege de winnaarsmentaliteit van het team en omdat het Nuon Solar Team de race al diverse malen heeft gewonnen. Visueel komt dit tot uitdrukking in de manen op de zonnewagen die verwijzen naar 'Neerlands trots'.
2. Om het hele jaar aandacht te

krijgen, creëren we in aanloop naar Australië verschillende mediamomenten. Zoals de teampresentatie, de start van de bouw van de auto en een poging om voor het eerst een duurrecord neer te zetten. Ook brengen we de bijzondere aspecten van racewagen Nuna9 in kaart waaromheen we verhalen bouwen die we verspreiden onder journalisten.

3. We zetten de teamleden neer als de lokale helden. Zo verhogen we de betrokkenheid van de media in de regio waar de studenten vandaan komen. Dit komt concreet tot uiting doordat we de persberichten zo goed mogelijk afstemmen op de regio.
4. Om tijdens de race maximale aandacht te krijgen, is het zaak om media te voorzien van relevante, journalistieke topcontent - fotografie, video en tekst. We richten een persdesk in die 24 uur per dag bereikbaar is, en zetten in op een continu proces van journalistieke verslaggeving tijdens de race in Australië. Een behoorlijke uitdaging gezien het tijdverschil van 10 uur. Na elke racedag (9 uur 's ochtends Nederlandse tijd) starten we in Nederland dagelijks met 'het verhaal van de dag', daarbij gevoed door het team in Australië. Deze content bieden we aan bij de pers, en het wordt verspreid via de in- en externe kanalen van Nuon en Vattenfall.



Zuidlander Arnout presenteert Nuna9



Apeldoornse werkt mee aan zonnearraceauto

Bennink Bolt bouwt aan Nuna 9

Arnout zet stevig wereldrecord neer met zonneauto

Wereldrecord Voorburgse Sander met Nuon Solar Team



Eindeloos racen
op zonne-energie
Met Zwolse Emma (22) aan het stuur
zet het Nuon Solar Team een nieuw
wereldrecord neer.

Voorburger Sander Koot teamleider van het Nuon Solar Team



5. De interne activatie bestaat uit verschillende sporen: allereerst worden Nuon-medewerkers uitgenodigd om een student te coachen. Hierop wordt goed gereageerd; medewerkers melden zich, en al snel heeft iedere student een persoonlijke Nuon-coach. Hierover wordt gedurende het jaar intern gecommuniceerd, met blogs en achtergrondverhalen. Vervolgens concentreert de interne activatie zich rond de race in Australië. Er wordt

binnen de gehele Vattenfall-organisatie (het moederbedrijf van Nuon) aandacht besteed aan het sponsorship. Om het team en de race bij de Vattenfall-medewerkers te introduceren is er in de twee weken voorafgaand de race dagelijks via intranet en de narrowcasting schermen een aflevering te zien van een videoserie waarin studenten van het Nuon Solar Team vanuit Australië vragen beantwoorden van Vattenfall-medewerkers uit

Nederland, Zweden en Duitsland. Daarnaast worden de belangrijkste kantoren aangekleed in Australische sferen, is de menukaart in de kantine er gedurende de raceweek op ingericht en zijn er dagelijks racelogs die in Australië gemaakt worden en vervolgens in Nederland worden ondertiteld en gedistribueerd naar medewerkers in Nederland, Zweden en Duitsland.

6. Gedurende het gehele jaar monitoren we de aandacht voor het Nuon Solar

Team in de pers, online nieuwsmedia en op social. Hierop anticiperen we – bijvoorbeeld door bepaalde media of regio's extra aandacht te geven. Daarnaast doen we voor, tijdens en na de race onderzoek naar de bekendheid en sympathie onder consumenten. Na afloop van de raceweek wordt een onderzoek uitgevoerd onder de medewerkers van Nuon en Vattenfall.

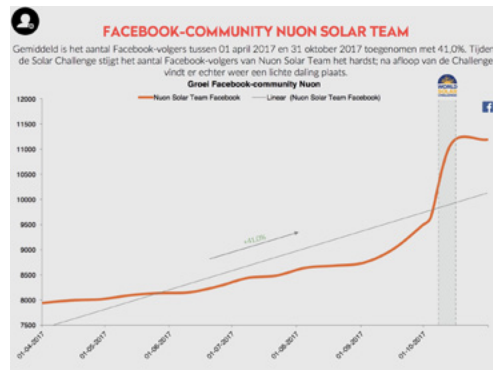
Resultaten

- We creëren in 2017 tientallen verhalen over het Nuon Solar Team. Persoonlijk. Technisch. Menselijk. Met momenten van geluk. Maar ook met tegenslagen. Deze verhalen delen we met journalisten. Daarnaast vinden ze hun weg richting medewerkers van Nuon en Vattenfall en vanzelfsprekend via social.
- In journalistieke nieuwsmedia (online, RTV en in print) verschijnen in 2017 ten minste 3500 berichten over het Nuon Solar Team waarin Nuon wordt genoemd. Hiermee genereren we ruim 160 miljoen contactmomenten. De PR-waarde hiervan bedraagt ruim 11 miljoen euro (zie media-dashboard).

• We realiseren een enorme engagement dankzij deelbare content. Het gevolg is dat via social ruim 15.000 berichten worden verspreid. Het bereik is ruim 102 miljoen.

- Twitter: 11.175 berichten
- Facebook: 2.255 reacties en 765 shares
- Instagram: 527 berichten en 297 reacties

De Facebook-community van het Nuon Solar Team groeide met 41%. Tussen 1 april en 31 oktober 2017 kwamen er zo'n 3.200 volgers bij.



Sharon bouwt mee aan een nieuwe zonneauto

NederlandElektrisch
@NedElektrisch

Volgen

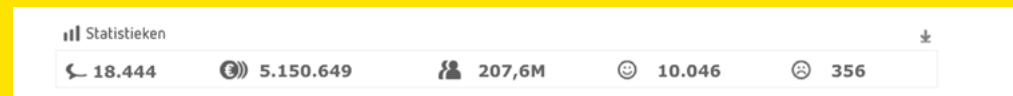
Het nieuws in 1 minuut | 26 juni– 2 juli 2017 met @NuonSolarTeam, #GreenDealZES en niet-elektrisch taks Londen
nederlandelektrisch.nl/actueel/het-ni ...

1V EenVandaag
@EenVandaag

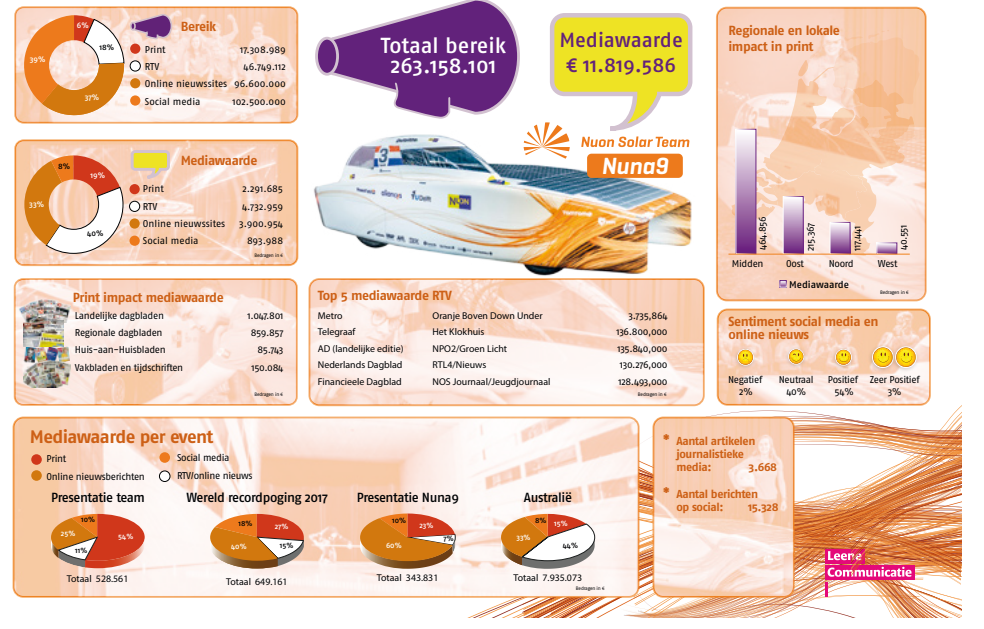
Volgen

De zonneauto komt er aan. Gemaakt door de @tudelft. binnenland.eenvandaag.nl/radio-items/75 ...

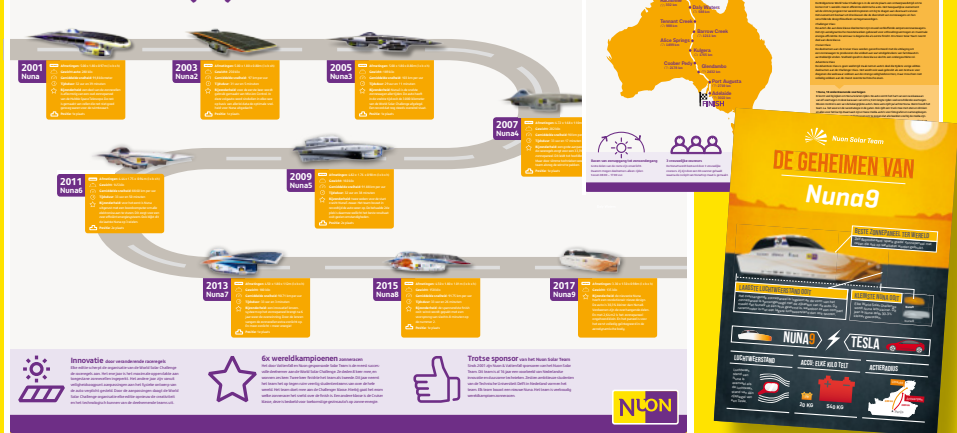
Sharon bouwt mee aan een nieuwe zonneauto

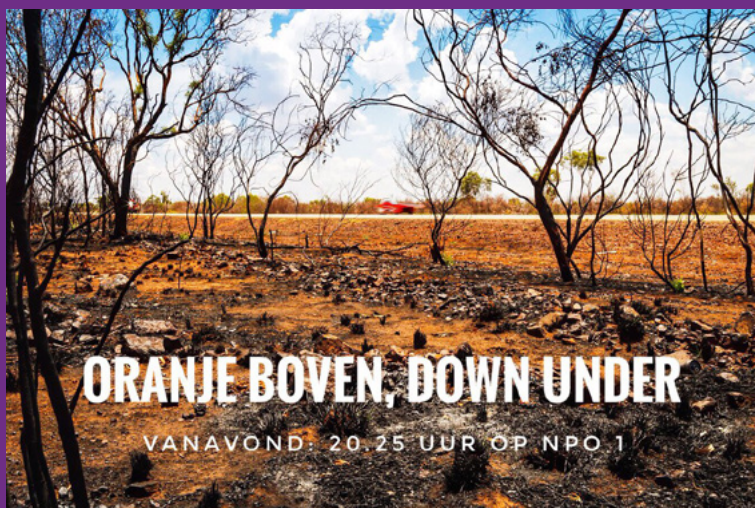


Media dashboard Nuon Solar Team (maart - oktober 2017)



De Nuna (R)Evolutie





Oranje boven, down under
Terug naar de bewoonde wereld 15 okt 2017
15 okt 0.20 / nos vpro



Oranje boven, down under
14 okt 2017
14 okt 20.20 / nos vpro



Oranje boven, down under
Dag 6 Cruisen naar Adelaide 14 okt 2017
14 okt 0.25 / nos vpro



Oranje boven, down under
13 okt 2017
13 okt 20.25 / nos vpro




Oranje boven, down under
Dag 5 De finish 13 okt 2017
13 okt 0.20 / nos vpro



Oranje boven, down under
12 okt 2017





Kijk op nuon.nl/zon

- Omroep VPRO en de NOS – de belangrijkste Nederlandse nieuwsorganisatie – besluiten om tijdens de race dagelijks op prime time – aansluitend op het achtuurjournaal – een programma te maken vanuit Australië. Hiermee verzilvert het Nuon Solar Team een sponsorship dat inmiddels vijftien jaar duurt. Nuon levert hiervoor vanuit Australië en Nederland input bij de redacteurs en verslaggevers. Tijdens deze programma's wordt het Nuon Solar Team vaak genoemd en is het logo voortdurend prominent in beeld.
 - De VPRO investeert in online journalistiek met een complete digitale productie: <https://www.vpro.nl/programmas/oranje-boven-down-under/over/over.html>
- In aanloop naar en tijdens de race wordt ook marketingcommunicatie ingezet:
 - Er worden speciale commercials



op prime time uitgezonden rond het televisieprogramma Oranje Boven Down Under. Hiermee wordt de positie van Nuon extra

onderstreept. Tijdens het inboeken is ervoor gezorgd dat we steeds een eerste of laatste positie binnen het blok hadden, zodat de Nuon-commercial zo dicht mogelijk bij het programma Oranje Boven Down Under werd uitgezonden. De waarde hiervan is ruim € 128.000. Dankzij gunstige inkoopvoorwaarden was de investering van Nuon beduidend lager.

- › Er wordt sponsored content gemaakt en gepubliceerd op de websites Nu.nl en techblog Dutch Cowboys. Er worden sponsored posts ingekocht op Facebook en ingezet op search engine advertising via Google. Daarnaast wordt een game ingezet op NuonSolarChallenge.nl waar mensen met hun smartphone, tablet of computer konden meespelen.

- Tijdens de race en rond de finaledag besteden alle Nederlandse media uitvoerig aandacht aan het verloop en aan de winst van het Nuon Solar



Volgende		AUTOPLAY
	Nuon Solar Vlog - Racedag 4 NuonNieuws 363 weergaven	<input checked="" type="checkbox"/>
	Nuon Solar Vlog - Racedag 2 NuonNieuws 275 weergaven	<input type="checkbox"/>
	Nuon Solar Vlog - Racedag 1 NuonNieuws 244 weergaven	<input type="checkbox"/>
	Nuon Solar Vlog - Racedag 5 NuonNieuws 334 weergaven	<input type="checkbox"/>
	Nuon Solar Team - Race Vlogs NuonNieuws	<input type="checkbox"/>



WERELDKAMPIOEN ZONNERACE



• Het Nederlandse Nuon Solar Team heeft de World Solar Challenge gewonnen, het wereldkampioenschap voor zonne-auto's in Australië. Het team uit Delft ging glorieus met de wereld als eerste over de Duitse in Adelaide.

„Natuurlijk waren we nerveus. Er kan altijd iets gebeuren. De zonnevellen glanzen door de keel”, zei coördinator Sharon van Luik. „Het ging top. We lieten de maximumsnelheid van 110 kilometer per uur aan.”

ZONNERACE



nerveus. Er kan altijd iets in glanzen door de keel”, in Luik. „Het ging top. We ielheid van 110 kilometer

ZONNEKAMPIOENEN

Vroegde hij het Nederlandse Nuon Solar Team. Dit team uit Delft heeft voor de tweede keer de World Solar Challenge gewonnen, het wereldkampioenschap voor zonne-auto's in Australië. De Delftse zonneauto heeft het de andere deelnemende teams voor achter zich. Ze'n vorig jaar al vijf keer de wereldkampioenschap van zonneauto's in het noorden van Australië, door de woestijn.



Nuon Solar Team opnieuw wereldkampioen

Nuon Solar Team opnieuw wereldkampioen zonneracen

Jasper Wijkhuizen en team wk zonneracen

Amstelvener wint met Nuon Solar Team WK zonneracen

NIEUWSBEGRIIP

week 41 – 9 oktober 2017 – tekst niveau AA

Een race met zonne-auto's

- 1 In Australië is een grote race.
- 2 Een race met zonne-auto's.
- 3 Deze auto's rijden op energie van de zon.
- 4 Er doen ook teams uit Nederland mee.

- 5 De race
- 6 De race begon in het noorden van Australië.
- 7 Dat was op 8 oktober.
- 8 De wedstrijd eindigt op 15 oktober.
- 9 De finish is in het zuiden van Australië.
- 10 Er doen 42 zonne-auto's mee.
- 11 Elk team heeft zijn auto zelf gebouwd.

- 12 Teams uit Nederland
- 13 Er nemen drie teams uit Nederland deel.
- 14 Een team van studenten uit Twente.
- 15 Een team van studenten uit Delft.
- 16 En een team van studenten uit Eindhoven.
- 17 Het team uit Delft won de vorige keer.
- 18 Ze maken nu ook veel kans om te winnen.

- 19 Zonne-au
- 20 Het zijn ge
- 21 Want de a



Foto: Jorrit Louberg
Zonne-auto's houden een race



Foto: Hans-Peter van Veenoven
Drie zonne-auto's uit Nederland

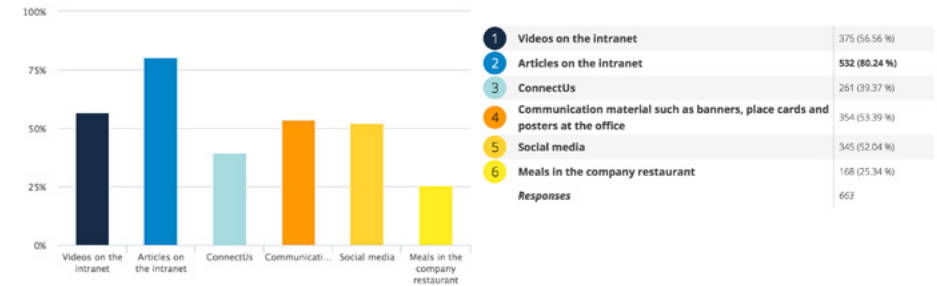
Team. In de uren na de overwinning vinden zo'n twintig live-interviews plaats. Op maandag 16 oktober zijn enkele leden en de coach van het Nuon Solar Team te gast bij RTL Late Night, de talkshow van Humberto Tan op RTL 4.



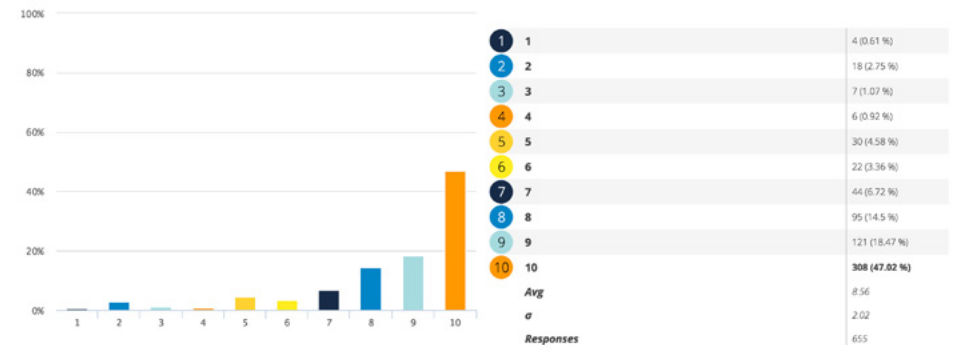
- Ook Nieuwsbegrip speelt in op de actualiteit. Nieuwsbegrip is een lesprogramma over het nieuws, dat gebruikt wordt door meer dan 6.000 Nederlandse scholen (en dat op die manier minstens 1 miljoen kinderen bereikt). Tijdens de race in Australië ging Nieuwsbegrip over de zonnerace. In het materiaal werd gebruik gemaakt van beelden over én zelfs ván het Nuon Solar Team. De waarde hiervan is niet in geld uit te drukken, maar voor Nuon is dit natuurlijk fantastisch.
- De interne communicatie is erop gericht om de medewerkers van Nuon en Vattenfall zo goed mogelijk te betrekken en te informeren over het verloop van de race. Dat gebeurt onder meer op de volgende manieren:



I read and heard about the Nuon Solar Team at the end of September and during race week in October through



I am proud that Nuon sponsors the Nuon Solar Team



- › In het hoofdkantoor in Amsterdam wordt in de centrale hal een tentoonstelling opgesteld over vijftien jaar Nuon Solar Team. Er staat hier ook een Nuna-zonnewagen.
- › Om medewerkers van Nuon en Vattenfall op de race te attenderen, worden Australië-menu's

aangeboden in de verschillende bedrijfsrestaurants.

- › Het sponsorship wordt op tal van plaatsen in de kantoren in Nederland, Zweden en Duitsland zichtbaar gemaakt. Dit gebeurt onder meer via grote banieren en bestickering.
- › Voor medewerkers wordt tijdens

de race een live kijkessie georganiseerd.

- › Tijdens de race worden op dagelijkse basis vlogs en nieuwsvideo geproduceerd en gepubliceerd via digitale kanalen van Nuon en Vattenfall.
- In een half jaar tijd namen bekendheid en sympathie van Nuon als

hoofdsponsor toe met 25%.

- 90% van de medewerkers van Nuon is trots op het sponsorship. 96% van de medewerkers vindt dat het sponsorship past bij de strategie van het bedrijf en een positieve bijdrage levert aan het merk.



Credits:

- Integrale samenwerking van verschillende afdelingen van Nuon en Vattenfall (Mediarelaties/Communicatie/Marketing/Social)
- Advies/PR/free publicity: Leene Communicatie
- Fotografie: Jorrit Lousberg en Hans Peter van Veldhoven
- Videocontent: Stream My Event
- Branded content social: Boomerang
- Mediaplanning (tijdens raceweek): UM
- TV-commercial (tijdens raceweek): Lemon Scented Tea

Meer informatie:

- Casevideo PR: <https://vimeo.com/245049472> (password: NST)
- Aftermovie: <https://www.youtube.com/watch?v=2BMuKTcj7nQ&feature=youtu.be>
- Werelduurrecord: <https://www.youtube.com/watch?v=yDAyG3lcgeM>
- Onthulling Nuna 9: <https://www.youtube.com/watch?v=7zJ46EfNpuw>
- Vlogs: https://www.youtube.com/watch?v=GH_MXppxmH8&list=PL_bi4xxRgke7ESqC_luzz_jUcjNLKeXZo
- Commercial: <https://www.youtube.com/watch?v=215qZv2wPnc>
- Earned Media Dashboard: <https://www.dropbox.com/s/qmaadi7xcuou5ka/Dashboard.jpg?dl=0>
- Results print & RTV media: <https://www.dropbox.com/s/4cdjtt30zwm9wv4/ResultsPrintRTV.pdf?dl=0>
- Social media report Buzzcapture: <https://www.dropbox.com/s/7rr0ayqge0yoiia/Buzzcapture.pdf?dl=0>



Friso Westenber	friso.westenber@nuon.com	/ 0031 (0)6 21 59 50 78
Gijsbert Siertsema,	gijsbert.siertsema@nuon.com	/ 0031 (0)6 22 79 05 37
Ariane Volz,	ariane.volz@nuon.com	/ 0031 (0)6 50 12 61 26



Maarten Hagg,	maarten@leenecomunicatie.nl	/ 0031 (0)6 10 79 55 13
Alize van Zutphen,	alize@leenecomunicatie.nl	/ 0031 (0)6 30 28 98 67S
teffart Buijs,	steffart@leenecomunicatie.nl	/ 0031 (0)6 46 16 38 23