



Case: Stadionstoelen krijgen tweede leven

**Dit is een inschrijving van Leene Communicatie en
de Amsterdam Arena**



Achtergrond

De Amsterdam Arena is het thuisstadion van AFC Ajax, speelstadion van het Nederlands Elftal en gastheer van talloze nationale en internationale mega-events. Het is december 2016. De Amsterdam Arena kondigt aan dat de stadionstoelen na twintig jaar vervangen worden. Begin 2017 start het stadion met de werkzaamheden. Vanaf begin 2018 kleurt de Arena geheel Ajax-rood/wit/zwart. Een lang gekoesterde wens van fans gaat in vervulling. Maar: wat doe je met ruim 53.000 gebruikte stadionstoelen?

Opdracht

Bij de Amsterdam Arena staat duurzaamheid hoog in het vaandel. Vanuit de overtuiging dat afval grondstof is, is weggooien van de stoelen geen optie. De beste stoelen kunnen naar clubs die ze nodig hebben. Duizenden stoelen vinden



AFC Ajax
@AFCAjax

BREAKING | De @AmsterdamArenaA wordt rood en wit! XXXX

2:00 PM - Dec 23, 2016

35 677 861

Een langgekoesterde wens van veel Ajaxfans gaat in vervulling: de stoeltjes in de Amsterdam Arena worden rood en wit.

Arena begin 2018 helemaal voorzien van rood-witte stoeltjes

hun weg naar voetbalverenigingen in Suriname, Curaçao en natuurlijk in Nederland. Vervolgens laat het stadion onderzoek doen door de Hogeschool van Amsterdam. Wat is er nog mogelijk met de oude stoelen? De Arena besluit om een deel te verkopen. De opbrengst gaat naar de Ajax Foundation.



Deze stichting ondersteunt sportprojecten voor jongeren in achterstandswijken in Amsterdam. Stoelenfabrikant Ahrend doet mee en ontwikkelt tegen kostprijs twee uitvoeringen: één met een houten en een met één stalen frame. In overleg met Ajax kan de verkoop plaatsvinden via de Ajax-webshop en de fanshop in het stadion. Ook kunnen er losse zittingen en rugleuningen worden besteld. Sociaal werkbedrijf Presikhaaf – waar mensen werken met een achterstand tot de arbeidsmarkt – wordt ingeschakeld om de stoelen in elkaar te zetten en de verzending te regelen. Nu de plannen rond zijn, moet de promotie plaatsvinden.

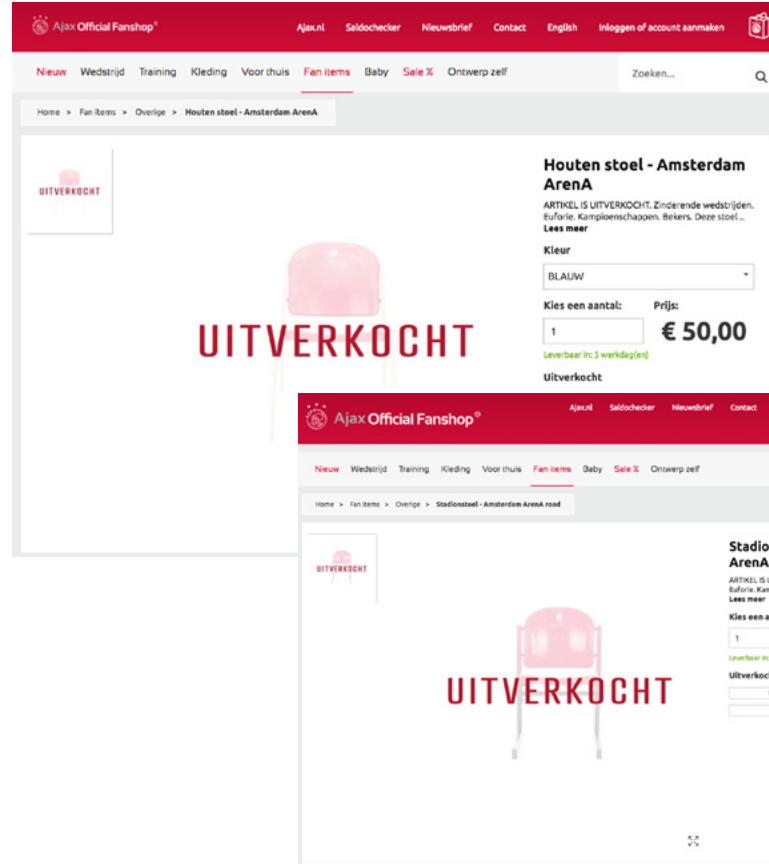
Werkwijze

We ontwikkelen een eenvoudig, maar doeltreffend plan. Het doel: de Amsterdam ArenA op een sympathieke en duurzame manier profileren en natuurlijk de actie bekend maken en de verkoop aanjagen. Dat alles om zoveel mogelijk geld op te halen voor de Ajax Foundation. We kiezen voor een actieve free publicity-strategie met content als basis, gericht op het genereren van maximale aandacht in earned media. Tegen zo min mogelijk kosten – om de opbrengst voor de Ajax Foundation te maximaliseren.





1. Er worden foto's gemaakt van de stoelen en de verhaallijn wordt uitgewerkt. Een kort en bondig bericht vormt de basis. De insteek: "Stoelen Amsterdam ArenA krijgen tweede leven".
2. Een week voordat de stoelen in de verkoop gaan, benaderen we een journalist van dagblad Het Parool met het voorstel om een exclusief verhaal te maken over dit unieke project van de Amsterdam ArenA. Die reageert positief en gaat aan de slag.
3. Vervolgens signeren Ajax-spelers een aantal stoelen. Die laten we bezorgen bij redacties van de belangrijkste media in Amsterdam. Met daarbij een cryptisch briefje waarop niet meer staat dan dat redacties de komende dagen hun mailbox goed in de gaten moeten houden omdat de Amsterdam ArenA binnenkort met nieuws komt. De Amsterdam ArenA ontvangt enthousiaste e-mails van redacties. "Bedankt voor deze stoel. Die krijgt bij ons een ereplaats op de redactie." "We zijn erg benieuwd naar wat er gaat komen. Houd ons op de hoogte!" Die reacties geven een goede indruk van de aandacht die we kunnen verwachten.



Thuis Ajax kijken in eigen Arenastoel

Bart van Zuijlen
AMSTERDAM

Stoeltjes uit de Johan Cruijff ArenA krijgen een tweede leven in de bak-kamers van Ajaxfans. Vanaf vandaag zijn de klappers vrij te koop op een nieuw onderdeel van staafvoetbal.

De 100 jaar oude alle stadionsstoelen vervoegen door mijnen klappers in de Arenastadion rood wit. De oude stoelen zijn nu 21 jaar oud en aan het einde van hun leven, gekocht en vernieuwd zijn ze wel. Maar waarvoor? Het is niet de meest ideale waarde voor de Ajaxfans alleen maar. Maar vooral die extra weten de stoelen te maken, blijkt uit onderzoek van de Hoge Raad van Amsterdam (HvA) onder meer in samenwerking met de staafvoetbalers van het stadion. Veel bezoekers, een mateerheid zelfs, hadden belangstelling voor 'Twee stoelen'. Het is niet meer met mogelijk een paar honderd dat stoel beschikbaar te krijgen. Wel kunnen ze de kleur kiezen en een stoel kiezen.

De stoelen zijn verkrijgbaar via de Ajaxwebshop en, vanaf de herfstvakantie, ook in de fanshop in de ArenA. Het staat op een stoel onderaan kost 50 euro. De stoelen variëren met 60 euro kosten. Een heel laag bedrag met dat is een zelf een stoel van te maken kost 133 euro.

De stoelen zijn verkrijgbaar via de Ajaxwebshop en, vanaf de herfstvakantie, ook in de fanshop in de ArenA. Het staat op een stoel onderaan kost 50 euro. De stoelen variëren met 60 euro kosten. Een heel laag bedrag met dat is een zelf een stoel van te maken kost 133 euro.

Materialenpaspoort

De ervaringen in de ArenA kunnen een lezing voor andere stadions, zegt HvA-lectuur Circular Designers en Onderzoeken Inge Oudem. Veel stadions zijn nu met een stoel van de ArenA. Dat is de gas- en stroom af te nemen en kan ook worden vervoerd.

"Het zou heel mooi moet zijn als in de toekomst de nieuwe stadions ontworpen worden met de stoel. Dit is mogelijk en kost ik knop tegenwoordig, maar het budget is nooit als de samenstelling precies klopt is. Dit is de HvA-lectuur en de ArenA-ontwerp, zodat de ArenA-ontwerp alomtegenwoordig is verschillen de persoplossing.

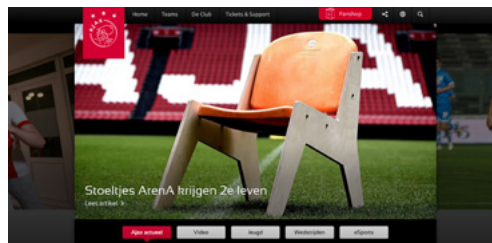
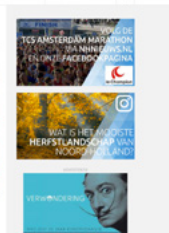
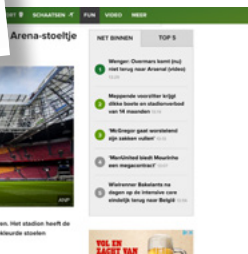
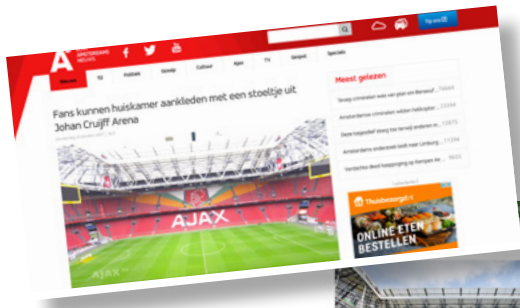
Vandaar dat overvoeren van hergebruik van afval als een goede oplossing voor stadions dat gebouwen een materialenpaspoort krijgen. Daarin moet precies vastgelegd worden waar alle onderdelen heraan. Dit kan een goede oplossing zijn voor stadions die materialenpaspoort."

7000 stoeltjes zijn al aan amateurclubs in Nederland, Curaçao en Suriname gegeven

- In My Arena – het relatiemagazine verschijnt diezelfde week een paginagroot achtergrondverhaal over dit unieke project. Dit op basis van interviews met direct betrokkenen.
- Op 12 oktober – twee dagen nadat de stoelen op de redacties zijn

bezorgd – komen de stoelen beschikbaar in de Ajax-webshop. Diezelfde dag verschijnt er een groot verhaal in Het Parool. Binnen vijf minuten nadat het verhaal op de website en in de gedrukte editie van Het Parool staat, wordt er een bericht verzonden richting de pers.

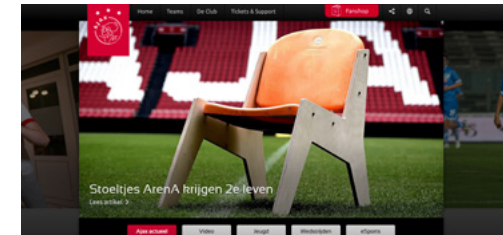
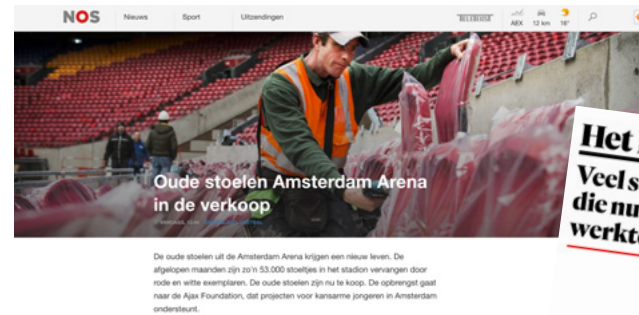




6. We publiceren een verhaal op de website van de Amsterdam Arena. Op Facebook en Twitter post de Arena de foto's van de nieuwe stoelen, inclusief het bericht dat ze nu besteld kunnen worden, hierbij verwijzend naar het bericht op de website van de Amsterdam Arena en natuurlijk de Ajax-webshop.
7. Ook gaat er een mailing uit richting bezoekers van de Amsterdam Arena. Met als insteek: dankzij jou krijgen onze stoeltjes een tweede leven.
8. In het glossy InStyle Magazine van de Telegraaf wordt een een spread-woonadvertentie geplaatst, waarbij de stoelen op aantrekkelijke wijze worden gepositioneerd.
9. Op 26 november maakt de Amsterdam Arena in de rust van de wedstrijd Ajax-Roda JC ten overstaan van ruim 50.000 supporters het bedrag bekend voor de Ajax Foundation: bijna € 16.000! Tegelijkertijd communiceren we dit via een persbericht en de owned media van het stadion.

Resultaten

- Na publicatie in Het Parool en verzending van het persbericht nemen media het nieuws breed over. Van Nu.nl tot de Telegraaf en van de NOS journaal en het ANP tot het Algemeen Dagblad en het Jeugdjournaal.
- De nieuwsbulletins van alle grote radiostations besteden er aandacht aan. Van Radio 538 tot Veronica en van BNR tot Radio 1. En er werden grappen uitgehaald: de Arena werd live gebeld door DJ's die wel een stoel wilden bestellen.
- Overall was de boodschap consistent: Amsterdam Arena geeft de stoelen een tweede leven via verkoop en de opbrengst gaat naar de Ajax Foundation. In alle berichtgeving komt de Amsterdam Arena naar voren als 'duurzaam' en 'sociaal'.
- Op social media was de engagement enorm. Het onderwerp was trending topic: in slechts vijf dagen verschenen ruim 6.400 berichten, die in totaal 221 miljoen impressies genereerden. De belangrijkste aanjagers waren de earned media-kanalen, ofwel de berichten die de pers hierover verspreidde via social.
- Er was sprake van veel interactie: vooral op Facebook werd er zeer actief gereageerd en gedeeld. Het bericht dat Nu.nl verspreidde resulteerde bijvoorbeeld in ruim 2.000 reacties en



410 vind-ik-leuks 2,2 duizend opmerkingen 52 keer gedeeld



263 vind-ik-leuks 780 opmerkingen 27 keer gedeeld



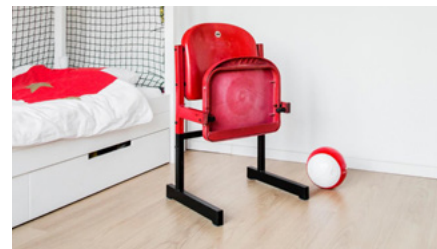
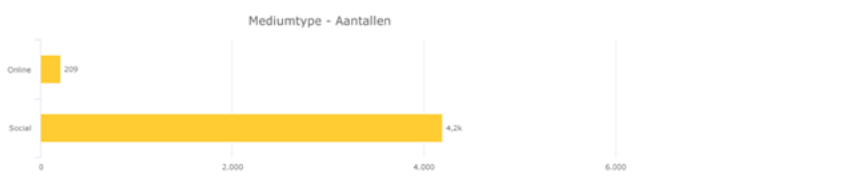
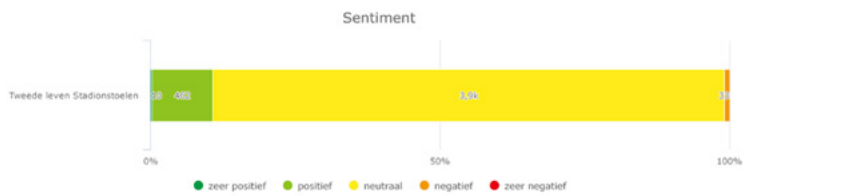
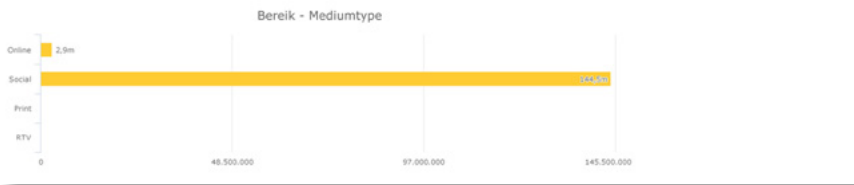
152 vind-ik-leuks 210 opmerkingen 11 keer gedeeld



180 vind-ik-leuks 724 opmerkingen 25 keer gedeeld



- honderden 'vind ik leuk's'.
- In de eerste drie dagen gingen ruim 7.000 stoelen over de toonbank. Daarna viel de verkoop niet stil: eind november 2017 bleken er ruim 10.000 stoelen te zijn verkocht. De opbrengst voor de Ajax Foundation bedraagt € 15.723. Dit geld wordt gebruikt voor sportprojecten voor jongeren in Amsterdamse achterstandswijken.
- Voor diverse media is dit reden om terug te kijken op deze sympathieke actie. Talloze media namen ook afsluitende nieuws over deze sympathieke actie breed over. Op radio, televisie en online werd er volop over bericht toen de opbrengst voor de Ajax Foundation bekend werd. Zo verscheen in dagblad Het Parool een zespagina fotoserie over Ajax-fans met hun ArenaA-stoelen.
- De overall PR-waarde van alle berichtgeving bedraagt circa 1,5 miljoen euro.



Case video: <https://vimeo.com/252487389> (password: preview)



Jeroen van Iersel, J.van.iersel@amsterdamarena.nl / 0031 (0)6 30 30 05 47
Claire Sleijffers, c.sleijffers@amsterdamarena.nl / 0031 (0)6 51 60 42 66



Steffart Buijs, steffart@leenecomunicatie.nl / 0031 (0)6 46 16 38 23