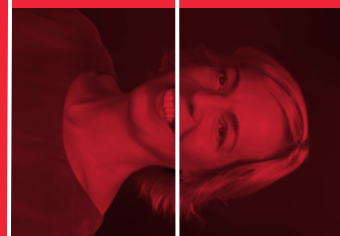


top 100
marketeers
2020

Adform



Dit zijn de 100
koersbepalende
marketeers van
Nederland



matie.



ZAKELIJKE RELATIES?

SAIL

AMSTERDAM 2020

12-16
AUGUSTUS



Boek snel op **SAIL.NL**

TOP 100 MARKETEERS

Het recente werk van de 100 marketeers in deze special sprong er dusdanig uit dat vakgenoten, Marketeer of the Year-juryleden en oud-winnaars hen voordroegen voor een plaatsje in de lijst. *Wat er zo in het oog sprong, en waar de marketeers inmiddels mee bezig zijn, lees je in de complete top-100 op de komende pagina's. Maar eerst:*

DE WINNAARS VAN DE DUTCH MARKETING AWARDS 2020

Internal Branding

1. Young Capital
2. Marketing Drenthe
3. Dance 4 Life
4. Image Builders

Transformer

1. Vegetarische Slager
2. Nederlandse Loterij
3. Young Capital
4. Picnic
5. Auping

Company

1. HelloFresh
2. Jumbo
3. Thuisbezorgd
4. ANWB

Scale-up

1. Swapfiets
2. Denham
3. Vandebron
4. Airborne

Start-up

1. Too good to go
2. Crisp
3. Winc
4. Felyx
5. Hydraloop

Marketing Talent of the Year

1. Ferdinand Götzen, Director of marketing and growth, 3D Hubs
2. Michiel Muller, Digital coördinator Sanoma/Donald Duck
3. Mandy Groenewegen, Brandmanager The Hague and partners
4. Thijs Lamers, Marketeer Pink Elephant
5. Boris Helleman, Marketingmanager T-Mobile

Colofon

De Top 100 Marketeers is een uitgave van Adformatie, het All Channel-Platform van Sijthoff Media.
Teksten: Helen Johnson, Roderick Mirande, Susanne van Nierop
Eindredactie: Helen Johnson
Hoofdredactie: Susanne van Nierop
Productie: Martine Karsten
Vormgeving: Studio Room
Traffic: Traffic@adformatie.nl
Sales: Sales@adformatie.nl

ISSN 0165-0726
Copyright 2020

Adformatie

01

(-)

Arno de Jong

CHIEF MARKETING OFFICER
NEDERLANDSE LOTERIJ

Arno de Jong ziet het als zijn missie om marketingthema's hoger op de agenda van bestuurs- en RvC-tafels te krijgen. Met de merken van Nederlandse Loterij heeft hij een ijzersterke businesscase.



'Wat vooral zo knap is aan de prestaties van Arno de Jong, is dat de successen van de Nederlandse Loterij-merken echt te danken zijn aan marketingcommunicatie.' Hans Middelhoek van USP Company vat in het profiel dat Adformatie over hem schreef in één zin samen waarom cmo Arno de Jong werd uitgeroepen tot Marketeer of the Year. De Jong begon in 2016 aan zijn missie bij Nederlandse Loterij, de organisatie die ontstond uit de samenvoeging van De Staatsloterij en de Lotto. Hij bouwde aan een agile marketingafdeling, bestaande uit vijf businessteams die zelfstandig een aantal merken en functiegebieden managen. Met resultaat: De Jong en zijn team beklommen niet alleen niet alleen alle prijzenpodia, maar zagen ook de brand equity over de hele linie verbeteren, de omzet flink groeien en de digitale omzet verdubbelen.

Als je De Jongs team vraagt naar zijn leiderschap, komt het beeld van een veeleisende, kritische, ervaren leider naar voren die een

ijzeren geheugen heeft en een goed gevoel voor wat leeft in de maatschappij. Hij wordt bovenal omschreven als een leergierige marketeer die niet blind vaart op data, maar ook oog heeft voor de drijfveren daarachter. Partners van buiten nemen vooral vaak de woorden 'lef' en 'verbinder' in de mond. 'Als je verantwoordelijk bent voor liefst zeven merken, met zoveel verschillende bureaus werkt, te maken hebt met zoveel partners in de sport en het maatschappelijke veld, en ook nog zoveel medewerkers hebt – als je dan zulke resultaten behaalt en successen boekt, kun je niet anders dan een goede verbinder zijn', zegt Johan van der Zanden (Albert Heijn). 'Arno is echt een fijn mens, iemand die connectie maakt', vindt Marion Koopman, ceo van Greenhouse Group. 'Hij is open, verbindend en stevig. En als professional heeft hij gut feeling, zeker op merklak en hij neemt risico's.' Moeten we het dan nog hebben over de ethische kanten van succesvolle marketing voor kansspelen? Nadat Arjen Lubach de

prijzenregen voor Staatsloterij en Toto genadeloos fileerde en er Kamervragen werden gesteld over een minimale leeftijd voor kansspel-influencers, is dat wel op zijn plaats. Bij Nederlandse Loterij gaan volgens De Jong marketing en responsible gaming hand in hand. Zo kunnen minderjarigen geen online account aanmaken en kan onder de 24 jaar alleen met een verlaagde limiet worden gespeeld. Influencers worden getoetst op bereik. De Jong: 'Nederlandse Loterij werkt in een krachtenveld waarbij we ons resultaat willen laten groeien maar niet door een groei in kansspelverslaving of minderjarige spelers in de hand te werken. In onze mediastrategie houden we rekening met kwetsbare groepen. We monitoren speelgedrag en gebruiken predictive modelling om risicospelers te identificeren. Indien relevant neemt onze klantenservice proactief contact op. De expertise die marketing inbrengt, geeft een nieuwe dimensie om het nog beter te doen.'

02

(4)

Caroline van Turennot

MANAGER MARKETING EN COMMUNICATIE
ZEEMAN



Lef en consistentie kenmerken het werk van Van Turennot bij Zeeman. Ook in 2019 scoorde ze weer, onder meer met de campagne 'Waarom zijn sommige sneakers zo duur?'

Van Turennot: 'Door de strategie helder en simpel te houden en daar continu op terug te pakken, heb ik de organisatie goed mee kunnen krijgen. Ik heb het geluk dat mijn stijl heel goed bij Zeeman past; een organisatie van korte lijnen, weinig politiek en veel slagvaardige en prettige mensen. Daardoor krijgt marketing intern veel ruimte en volop medewerking van alle afdelingen om ideeën gerealiseerd te krijgen.' Haar focus lag onder meer op de online vindbaarheid van Zeeman. Het van oudsher op fysieke winkels gerichte bedrijf schoot tekort in searchmarketing. De afdeling werd gecentraliseerd en sterk uitgebreid van twee naar inmiddels veertien fte. 'We zijn nog niet waar we willen zijn; zegt Van Turennot. 'In sommige dingen zal Zeeman nooit voorop lopen, maar in 2019 hebben we een enorme slag gemaakt door de afdeling te vergroten en professionaliseren. De extra handjes zorgden meteen voor een omzetgroei van 41% in 2019.' Daarbij timmert het bedrijf inmiddels ook in Frankrijk en Spanje aan de weg.

03

(-)

Martijn Delahaye

DIRECTEUR MARKETING EN COMMUNICATIE
BIJ AFAS



Het levensmotto van Martijn Delahaye? Mensen laten groeien. Laat dat nu perfect aansluiten bij de missie van Afas. We willen mensen de betere versie van zichzelf laten worden.'

Wat Afas nog meer is? Veranderen! Elke dag een stapje. En dat komt Delahaye goed uit, want deze zoon van onderwijzers is snel uitgekeken op dingen die hetzelfde blijven. 'Wat mij definieert als marketeer is dat ik 24/7 nieuwsgierig ben. Ik ben benieuwd naar hoe gekeken wordt naar ons bedrijf, en daarom vind ik het cruciaal dat we twintig procent van onze tijd in contact zijn met onze klanten. Je móet touchpoints inbouwen die face-to-face zijn. Dat vergeten we absoluut te veel. Zeker jonge marketeers die zijn opgegroeid met online.' Delahaye gaat graag tegen de stroom in. Zo wil hij met Afas pertinent geen data-gedreven organisatie zijn, maar een data-geïnspireerde organisatie. 'Al die mensen die elkaar napraten over de nieuwste ontwikkelingen, wat een onzin. Ik zeg niet dat blockchain niet belangrijk is, maar verandering moet je faseren. Daarom lukken veel veranderprojecten ook niet; twee stappen vooruit in één keer is te veel. Als je wilt verrassen en inspireren, moet je niet eerst naar data en dashboards gaan zitten turen, maar luisteren naar je onderbuikgevoel. Natuurlijk hebben wij ook heel veel dashboards, maar het belangrijkste is dat je met elkaar prát, en bedenkt: wat voelen we hierbij?'

04
(55)



Dorkas H.A. Koenen, RM EXECUTIVE VICE PRESIDENT MARKETING (CMO) RABOBANK

‘2019 was een uitzonderlijk marketingjaar voor Rabobank. Marketing is er het afgelopen jaar in geslaagd om binnen de Rabobank-organisatie een commercieel leidende positie in te nemen, waarbij deze vakdiscipline verantwoordelijk is geworden voor het verbeteren van de winstgevendheid van onze klanten; de rentabiliteit. Voor het eerst sinds 2013 is de bank weer gegroeid in het aantal particuliere klanten. Een groep van meer dan een miljoen particuliere huishoudens in Nederland is geactiveerd om – meerdere - stappen te nemen op weg naar een financieel gezond(er) leven. Ook is Rabobank het favoriete merk geworden onder de doelgroep jongeren, dankzij ons platform voor jongerenmarketing, Passi.’

05
(-)



Colette Cloosterman-Van Eerd

CCO JUMBO

‘Het afgelopen jaar hebben we veel tijd en aandacht besteed aan onze aangescherpte purpose: de leukste boodschap. Het is ons doel dat onze klanten met plezier hun boodschappen bij ons doen. Hierin hebben we al onze medewerkers meegenomen, zodat dit niet alleen in houding en gedrag terugkomt, maar ook in communicatie zoals in onze (online) winkeluitstraling, producten, verpakkingen en campagnes. Met succes: zo hebben we in 2019 een recordomzet gehaald van ruim een miljard euro (+14 procent) tot € 8,432 miljard. Ook onze winkels in België hebben vijftig procent meer omzet gedraaid dan dat we aanvankelijk dachten.’

06
(-)



Conny Braams CHIEF DIGITAL AND MARKETING OFFICER UNILEVER

‘Elk jaar heeft zijn eigen uitzonderlijkheden. Zo ook 2019. Een trend waar we al langer op inspeelden en die in 2019 echt door begon te zetten is ‘plant-based’. Voor onze Foods & Refreshment-divisie was dit het jaar van de succesvolle Magnum Vegan en de uitrol van Ben & Jerry’s non-dairy varianten. Naast de acquisitie van de Vegetarische Slager zijn er ook enorme stappen gezet met Unox en Knorr op het gebied van vegetarische producten. Marketing in een digitale context heeft ervoor gezorgd dat marketing en sales veel dichter bij elkaar zijn gekomen. Zo richtten we een aantal jaren geleden een e-commerce-afdeling op om online onze merken te verkopen, inmiddels zijn dat ook belangrijke media- en marktonderzoekkanalen geworden.’

07
(-)



Johan van der Zanden DIRECTEUR MARKETING EN COMMUNICATIE ALBERT HEIJN

‘Er is veel gebeurd! We hebben de Prijsfavorieten geïntroduceerd en zijn van silo’s naar een meer holistische aanpak gegaan, met meer ruimte voor marketeers en hun specialistische kennis. We zijn de AH Studio gestart om content in-house te ontwikkelen, partner geworden van de KNVB en er was natuurlijk de succesvolle introductie van de nieuwe campagne rondom Ilse. Komend jaar gaan we onze purpose “alle ingrediënten voor een beter leven voor iedereen” verder invullen en stimuleren we de digitale vernieuwing en creativiteit alom.’

08
(19)



Nicole Freid, RM DIRECTEUR MARKETING EN INNOVATIE HAK

‘Door al onze inspanningen op communicatie en innovatie is ons merkimage enorm aan het verschuiven van traditioneel Hollands naar een hedendaagse, plantaardige oplossing. Ons HAK-tivisme is ook sterker naar voren gekomen: mensen helpen meer groenten en peulvruchten te eten met onze Groene Keuken als uitgangspunt – gezond en met honderd procent natuurlijke ingrediënten uit lokale, duurzame teelt. Deze missie gaan we verder uitrollen en verfijnen door middel van data-optimalisatie en door de innovatie-capability van onze organisatie verder te versterken.’

09
(-)



Menno Geelen COMMERCEEL DIRECTEUR AJAX

‘De belangrijkste prestatie van 2019 was vooral het verder brengen en invullen van onze positionering ‘for the future’. Wij willen namelijk de meest iconische en succesvolle club worden als het aankomt op het inspireren en ontwikkelen van talent. Dit verhaal weten we met storytelling middels content en brand activation steeds beter te vertellen. Onze digitale marketingvisie wordt de komende jaren verder uitgerold: we gaan onze fans optimaal bedienen met de vormgeving en invulling van een gepersoniseerd platform gericht op content, e-commerce en service.’

10
(14)



Boukje Taphoorn-Van Engelen CMO BIJ BOL.COM

‘Ik ben vooral erg trots op de teams die vorig jaar de integrale feestdagen-campagne hebben opgezet, die zowel technologisch heeft verwonderd als het kiezen en kopen van cadeaus heeft vergemakkelijkt. Zo konden kinderen met de hulppiet-applicatie in de Google Assistant zelf Sinterklaasverhalen creëren en met QR-codes in ons Grote Speelgoedboek digitale verlanglijstjes maken. Dit jaar gaan we verder met data-gedreven, relevante, boodschappen die laten zien dat we Nederlandse en Belgische consumenten echt snappen.’

11
(18)



Jorieke de Vries-Goosen SR. MANAGER MARKETING LIDL

‘Het afgelopen jaar hebben we Lidl dichter bij de Nederlander gebracht. Alle campagnes kregen een Nederlands tintje. We hebben ook nieuwe foodthema’s geïntroduceerd waarin lokale ondernemers via Lidl hun innovatieve, duurzame producten introduceren. Daarbij zijn we hoofdsponsor van The Voice of Holland geworden. Onze dichterbij-missie is absoluut geslaagd, toont onze Brand Monitor. Voor komend jaar hebben we hoog op de agenda: duurzaamheid. Dat zit ons als discounter in het bloed en is een noodzaak, geen modegril.’

12
(2)



Michiel Muller CEO PICNIC

Picnic groeide in 2019 onverminderd door. Onder leiding van Muller werd nieuw kapitaal opgehaald (250 miljoen) onder meer voor de bouw van een gerobotiseerd distributiecentrum in de buurt van Utrecht. De online supermarkt pakt een fors marktaandeel in de gebieden waar het actief wordt en wordt meestal in één klap marktleider. Zo ook in Duitsland waar steeds meer steden ‘open gaan’. Winstgevend is het nog niet, maar volgens Muller gaat ‘groei nog steeds boven winstgevendheid.’

13
(-)



Frank Houben DELEGATE TO THE BOARD OF KLM

‘Ik was eindverantwoordelijk voor het honderdste KLM-jubileumjaar, waarbij we de breedst denkbare doelgroep hebben bedankt en betrokken. Daarnaast werd de “KLM 100 jaar: Deal van de eeuw” de meest succesvolle salescampagne ooit in de Nederlandse markt. In 2020 ligt de focus op het beperken van de impact van het COVID-19-virus op de KLM-operatie en het herstellen van het vertrouwen om weer te gaan reizen. Daarnaast blijft het onderwerp duurzaamheid, ondanks dat we de meest duurzame airline zijn, een topprioriteit.’

14
(13)



Arthur Simonetti, RM MARKETING DIRECTEUR DSM

‘Binnen DSM bouwden we voort op een continue verbetering van de essentie van marketing. Onze geïntegreerde benadering, waarbij key-accountmanagement, customer service en pijlpijn-management een grote rol spelen, leidde opnieuw tot een stijging van de relationele NPS: naar 41. In 2020 willen we nieuwe productinnovaties lanceren, zullen we blijven investeren in het aanscherpen van de lokale productproposities en worden de commerciële teams verder opgeleid om die proposities helder te communiceren.’

15
(11)



Maurine Alma CMO TAKEAWAY.COM

Takeaway.com groeide ook in 2019 weer stevig door. De uitdaging die Alma op haar bord heeft liggen, gaat allang niet meer over het verhogen van de naamsbekendheid. Wel over het verder laden van het merk. Van Thuisbezorgd als gemaksbieder, de grote keuze aan restaurants en bijvoorbeeld de foodtracker-utility waarop bestellers kunnen zien of hun eten eraan komt. De enige constante bij Takeaway.com is verandering. Ook in 2020 zal het verbeteren van de dienstverlening centraal staan. Alma haalt informatie daarvoor uit alle mogelijke in- en externe databronnen.

16
(17)**Valerie van Schaick****BUSINESS EXECUTIVE OFFICER FOOD NESTLÉ**

'We zijn ruim tien jaar geleden begonnen met het verlagen van zout in Maggi. De norm van de Wereldgezondheidsorganisatie is vijf gram zout per dag in 2025. Hierin lopen we eigenlijk voorop.' Naast zout, probeert Nestlé ook de hoeveelheid suiker te verminderen; in de chocoladeproducten. 'We zijn holle suikerkorrels aan het ontwikkelen. Dat is een echt belangrijke innovatie, als je het mij vraagt.' Daarbij blijft transparantie ten aanzien van duurzaamheid voor de koffie- en cacao-boeren voor Nestlé een belangrijk speerpunt, aldus Van Schaick.

17
(48)**Joanny Lijbers****MARKETING AND BUSINESS LEAD OF BEAUTY AND PERSONAL CARE BENELUX + DIGITAL TRANSFORMATION UNILEVER BENELUX**

'Met ons Dove self-esteemprogramma hebben we afgelopen jaar dertigduizend jongeren bereikt. Daarbij heeft Andrélon Oil&Shine geïntroduceerd, kwam Dove met flessen van honderd procent gerecycled plastic én er zijn tal van mooie samenwerkingen gestart. Als merk is het belangrijk om naast commerciële groei, ook een bijdrage te leveren aan de maatschappij. We willen toe naar een circulaire economie, waarin zo veel mogelijk plastic verpakkingen hergebruikt of gerecycled kunnen worden. En sociaal-maatschappelijk willen we ook onze bijdrage leveren, zoals op het onderwerp diversiteit en inclusiviteit. Innovatie is hierbij key.'

18
(20)**Peter van Mourik****DIRECTEUR MARKETING EN COMMUNICATIE PLUS**

'Door een optelsom van diverse elementen is Plus het afgelopen jaar wederom harder gegroeid dan de markt, het marktaandeel is dus weer verder gestegen. Dit is onder meer gerealiseerd door de introductie van de 'laagblijvers' binnen de groenten en fruit. Daarbij hadden we met Fabeltjeskrant-handpoppen en Tupperware succesvolle campagnes en ieder kwartaal een commercial die hoog scoorde bij de Loeki's. In 2020 zal alle aandacht gericht zijn op 'Goed Eten' in al zijn facetten en de kracht van lokaal.'

19
(-)**Hellen van der Plas****CEO SIGNIFY BENELUX**

'Het absolute hoogtepunt van 2019 is de acceleratie van connected – slimme – LED-verlichting geweest, in zowel B2B als B2C. In het consumentenkanaal hebben we door zeer sterke activiteiten, eigen campagnes, partnerships, retailcombinaties, POS met ultieme beleving (VR bij MediaMarkt) en door simpelweg gave, nieuwe dingen te proberen meer sales hierin gerealiseerd dan in conventionele LED-verlichting. Ik ben trots op het feit dat wij vanuit relevante vraagstukken, zoals sustainability en voldoende, veilig voedsel, weer nieuwe oplossingen hebben ontwikkeld.'

20
(69)**Martijn van der Zee****CHIEF DIGITAL OFFICER RITUALS**

'We hebben onze nieuwe Rituals-app gelanceerd, waarmee we sereniteit brengen in het leven van consumenten. Plug je koptelefoon in en geniet van een meditatie sessie. Daarnaast hebben we onze aanwezigheid in China versterkt door het e-commerce platform Rituals TMall te lanceren. Komend jaar focussen we op de lancering van de volgende grote crossborder e-commerce shop, namelijk op Wechat. Ook lanceren we in het kader van ons 20-jarig bestaan een nieuw en exclusief assortiment op onze website.'

21
(42)**Yvonne Nassar****HEAD OF CUSTOMER STRATEGY AND MARKETING RAI AMSTERDAM
VOORZITTER PLATFORM INNOVATIE IN MARKETING (PIM)**

'Waardevolle ontmoetingen is waar het allemaal om draait bij RAI Amsterdam. In 2019 hebben we 1,8 miljoen bezoekers mogen verwelkomen tijdens zo'n vierhonderd evenementen. Wat de impact daarvan is – wat dit hen, Amsterdam en haar omgeving én de maatschappij als geheel oplevert – maken we steeds meer zichtbaar. De komende tijd richten we ons op meer waarde creëren voor mensen door matchmaking en inzicht in ROI, onze circulariteitsambitie en zorgen voor gemak en een persoonlijke ervaring door digitalisering.'

22
(-)**Marc Scholten****CCO EN CO-FOUNDER BEERWULF.COM**

'In 2019 breidde Beerwulf.com uit van vijf naar elf landen en inmiddels zijn we met tachtig collega's. Per land werkten we aan een lokaal relevante website en een dedicated 'native' campagne, waardoor er meer focus kwam op organic in plaats van paid traffic en conversie. We blijven continu verbeteren op basis van data en consumerfeedback. Onze 'consumer centric' service gaan we uitbreiden, met onder meer verbeterde zoekfuncties, meerdere abonnementsvormen, nieuwe afleveropties en een beter lokaal assortiment.'

23
(43)**Frenkel Denie, RM****GLOBAL DIRECTOR DIGITAL COMMERCE ROYAL FRIESLANDCAMPINA**

Ondanks het internationale perspectief van het Denie's werkveld, is hij als voorzitter van de bvA nog altijd één van de meest betrokken professionals die ons vak kent. In een recent pamflet van zijn hand, pleit hij voor een herontdekking van de boer. Eén van de ideeën daaruit: 'Meer boer en minder marketing.' Denie: 'Door de waardekten te herontdekken en anders in te richten – meer geld naar de boer en minder voor marketing of sales – hoeven we geen premieprijzen te vragen en kunnen we ons richten op de massa.'

24
(-)**Arjan Dijk****SENIOR VICE PRESIDENT AND CHIEF MARKETING OFFICER BOOKING.COM**

'De tijd van luie marketing is voorbij', riep Arjan Dijk dit jaar op een congres. Hij stapte vorig jaar over van Google naar Booking.com om er de hoogste marketingfunctie te bekleden van het bedrijf dat verkeert in roerige tijden. Hij brengt met zijn nuchtere kijk op marketing meer rust in de tent: 'Breng het terug naar de basis; kijk naar de cijfers, identificeer wat werkt, wat niet en waarom. Probeer te ontdekken welke elementen echt tellen voor consumenten. De wereld is echt niet zoveel veranderd. Het gaat nog steeds om het verkopen van een goed product tegen een goede prijs op een makkelijke, aantrekkelijke manier', aldus Van Dijk op Clicks.

25
(61)**Nadine Nooteboom****MARKETING DIRECTOR SWAPFIETS**

'Door middel van onderzoek, diepte-interviews en gesprekken met medewerkers hebben we het merk Swapfiets verder ontwikkeld en richting gegeven. We zijn verworven van een fiets met een blauwe band tot een merk dat een positieve bijdrage levert en waarmee klanten zich verbonden voelen. We hebben ook onze eerste internationale mediacampagne uitgerold en werden nog zichtbaarder in vier landen waar we actief zijn. Uiteraard zoeken we verder naar nieuwe mogelijkheden om een blauwe band in ieder fietsenrek te krijgen. Overal.'

26
(23)**Susan Houben****DIRECTEUR MARKETING VRUMONA**

Vrumona heeft met 2019 heeft een dynamisch jaar achter de rug. De frisdrankgigant zette in op het terugdringen van suiker, het oplossen (of liever gezegd, het kleiner maken) van het plasticprobleem, deed en passant een overname en begon een limo-start-up om vrijer ideeën te kunnen ontwikkelen: Sir Joe. Houben ziet dat consumenten naast de vertrouwde grote merken, ook echt iets anders, iets nieuws willen: 'Wij ervaren dat dit een andere markt-, maar ook andere klantbewerking vergt, een andere communicatie.'

27
(-)**Jons Janssens****CIO ACE & TATE**

'Wij hebben in iets meer dan vijf jaar tijd een miljoen brillen verkocht en zijn gegroeid naar meer dan vijftig winkels in tien landen. Mond-tot-mond-aanbevelingen blijken ons grootste marketingkanaal; daar zijn we trots op. We zijn nu volop bezig met "one hour delivery on all orders". Dan kun je online een bril bestellen die door het systeem aan een winkel wordt toegewezen waar de productiecapaciteit wordt gecheckt. Daarna wordt de bril ter plekke geassembleerd en per fietskoerier naar je huis gebracht. Technisch best complex, maar we zijn een heel eind.'

28
(72)



Nanda Huizing

HEAD OF MARKETING AND COMMUNICATIONS, PHILIPS BENELUX

‘Samen met de Hartstichting hebben we een succesvolle merk- en marketingstrategie geleid om Nederland hartveiliger te maken. Deze BuurtAED-awareness-campagne in combinatie met onze merkcampagne, versterkte de perceptie dat ons merk impact heeft op het leven van mensen. Het zorgde daarbij voor een substantiële omzetstijging van de Philips AED-business én een betere AED-dekking, waarmee Nederland dichterbij een zes-minutenzone kwam. We gaan verder met de herpositionering van Philips als een actief merk in het gezondheidstechnologiedomein.’

29
(49)



Wilco van de Kamp

MEDEOPRICHTER EN -EIGENAAR VAN STELLA FIETSEN

Samen met zijn compagnon Daan Renselaar zet Van de Kamp de markt voor elektrische fietsen helemaal op zijn kop. Door het traditionele distributiemodel (namelijk via de tussenhandel) te doorbreken met eigen winkels, een online platform en zogeheten ‘experience centers’, is Stella in staat een deel van de marge terug te geven aan de consument. De agressieve, beetje pusherige manier van adverteren, heeft snel marktaandeel opgeleverd (een vijfde van de markt!). Stella heeft zijn toon daarin nu iets gematigd. Het merk wordt volwassener.

30
(-)



Margriet de Kroon

MARKETING DIRECTOR YOUNGCAPITAL

‘In 2019 hebben we meer dan een miljoen unieke, nieuwe inschrijvingen gerealiseerd op al onze YoungCapital websites. Een groei van dertig procent. Ook hadden we tachtigduizend meer sollicitaties, terwijl het mediabudget bijna niet was gestegen. Marketing automation staat nu hoog op mijn agenda. We zijn druk bezig onze volledige kandidaat- en klantjourney te optimaliseren. Daarnaast vind ik de verdieping van ons merk heel belangrijk. De afgelopen jaren steeg onze naamsbekendheid enorm, nu vind ik het belangrijk dat we duidelijker maken waar we voor staan en wat we doen.’

31
(-)



Hidde van der Louw

CDMO BEVER

‘Het bestendigen van onze merkbekendheid en merkvoorkeur en het verhogen van de traffic met meer dan tien procent, terwijl het netto marketingbudget daalde met tien procent. Komend jaar wil ik ons non-paid trafficaandeel verhogen met tien procent. Ook staat de lancering van Buitentijd op het programma; de online buitenagenda van Nederland.’

32
(-)



Sjors van Drie

SENIOR BRAND MANAGER BUD

‘Voor ons stond 2019 in het teken van de lancering van Bud in Nederland. We wilden

de pilsmarkt in Nederland opfrissen en ik durf te zeggen dat wij als een echte ‘King of beers’ onze entree hebben gemaakt. Onder meer het partnership met Ajax en de opvallende nationale campagne van out of home tot tv hebben voor een grote stijging in awareness gezorgd. Investeren in de relatie met de consument, blijven verrassen en proberen op zoveel mogelijk relevante manieren aanwezig te zijn: daar gaat ons jaar om draaien.’

33
(77)



Marc van Eck, RM

MD NEW GROWTH STRATEGIES EN CO-FOUNDER IAMTORO

‘We hebben New Growth Strategies opgezet als strategische merkconsultancy binnen TBWA en snel uitgebouwd tot een team van twaalf professionals. Ondertussen bewezen we met IAMTORO hoe je met een minimaal budget maximale impact kunt behalen. Komend jaar wordt IAMTORO verder uitgebouwd van ondergoedmerk naar fashionable lifestylebrand en de business stapsgewijs uitgebreid naar fysieke retail en nieuwe markten, zoals België en Duitsland. New Growth Strategies gaan we zowel nationaal als internationaal verder op de kaart zetten.’

34
(80)



Ine Stultjens

MANAGER MARKETING AND COMMUNICATION AUPING

De ‘Auping, met liefde’-campagne is heel zichtbaar en heeft een heel positieve uitwerking op de merkbeleving. Daaronder ligt een ijzersterke basis van digitale transformatie, de positieve samenwerking met onze ondernemers, onze duurzaamheidsambities, onze innovatiekracht en de manier waarop ons merk zich blijft ontwikkelen in een steeds competitievere markt.

35
(-)



Annemarie Swijtink

DIRECTOR MARKETING, COMMUNICATIE AND INSIGHTS MCDONALD'S

‘Ik heb toegewerkt naar de campagne “You Bin It, You Win It!” tegen zwerfafval. Samen met gedragswetenschappers keken we naar de beste aanpak om slecht gedrag positief te beïnvloeden. Uit de effectmeting bleek dat de campagne positief werd gewaardeerd. In 2020 gaan we aan de slag met het uitbouwen van het vegetarische aanbod (opletten begin april!) en worden gasten, net als vorig jaar, onder het motto “Good Times” op spraakmakende wijze verrast.’

36
(-)



Cindy Kroon

VICE PRESIDENT CUSTOMERS AND SOLUTIONS VATTENFALL REGIO NEDERLAND/UK

‘We realiseerden in 2019 de rebranding van Nuon naar het onbekende Zweedse merk Vattenfall, met behoud van marktaandeel. De kernboodschap die daarin leidend was: het mogelijk maken om in één generatie fossielvrij te leven. Op die voet gaan we in 2020 verder. Met concrete video's, verhalen en voorbeelden laten we zien hoe Vattenfall de uitdaging aangaat. Op basis van datamarketing gaan we verder inzoomen op de wensen die klanten hebben bij de verduurzaming van hun eigen energieverbruik. Ontzorging is key.’

37
(-)



Dennis de Borst

ALGEMEEN DIRECTEUR FEBO

Febo was wel heel geel. Niet de kleur die bij uitstek kwaliteit uitstraalt. De Borst voerde een radicaal redesign door, ook om de sterke verouderende doelgroep te verjongen. Daartoe werd ook – in samenwerking met jonge, hippe muzikanten – het begrip ‘Febo Fashion’ tot leven gebracht. De kostenneutrale campagne leidde tot een drastisch verhoogde NPS-score en dito omzet. In 2019 trok De Borst toch de stekker uit ‘Febo Fashion’. Waarom? ‘We gaan iets anders verzinnen voordat de sleet erop komt.’

38
(-)



Marieke Liesting

MARKETING MANAGER FRIESLAND CAMPINA

‘In 2019 hebben we met Optimel een gedurfde stap buiten de zuivelcategorie gezet; we hebben Optimel Salades gelanceerd. Juist in de volvette en ongezonde salade-categorie vallen onze merkwaardigheden extra op. Onderzoek laat zien dat met name de nul procent vet-eigenschap geloofwaardig is, omdat dit product van Optimel afkomstig is. Resultaat is dat we de penetratie van Optimel in de zuivelcategorie weer zien stijgen en dat was het doel.’

39
(42)



Tisha van Lammeren

CCO CONSUMERS T-MOBILE, TELE2/BEN

‘T-Mobile heeft een missie: producten en diensten aanbieden die een eind maken

40
(30)



Patrick Hurenkamp

OPRICHTER BLOOMON

Hurenkamp startte in 2014 met Bloomon, het bedrijf dat als eerste met een abonnementsmodel voor boeketten kwam. Inmiddels verkoopt hij anderhalf miljoen boeketten per jaar. (Omzet: 30 miljoen.) Hurenkamp over het succes: ‘De bloemenindustrie wordt al jaren, eeuwen zelfs gedomineerd door Nederland. Alleen, er is heel weinig geïnnoveerd. De keten is heel lang, alle stappen kosten meer dan zeven dagen. Wij hebben ingezet op de versheid en kwaliteit van de bloemen en gefocust op design en gemak.’

41
(83)



Marlijn van Straaten, RM

VICE-PRESIDENT MARKETING AND COMMUNICATIONS HMSHOST INTERNATIONAL

‘Afgelopen jaar hebben we onze positionering als B2B-merk gefinaliseerd en gepresenteerd. Dat was een lange reis want er was weinig samenwerking tussen de negentien landen waarin we werkzaam zijn, maar met de propositie “Return on attention” voorzien we in persoonlijke aan-

dacht voor de medewerker, businesspartners, franchisenemers en onze consument. Het heeft onze marktpositie versterkt en ons marktaandeel vergroot, waardoor veel internationale merken met ons willen samenwerken. In 2020 gaan we onszelf onder meer goed positioneren als werkgeversmerk en het eigen marketingteam solide maken en verder uitbreiden.'

42
(26)



Florent Renders

MANAGER CONSUMER MARKETING BAVARIA

'Een significante stijging op merkoverweging en -voorkeur voor Bavaria, vooral gedreven door een verhoogde kwaliteitsperceptie. Dat hebben we in 2019 gerealiseerd. Dat kwam met name door een vernieuwde uitstraling van onze flessen en kratten en doordat we, vanwege ons 300-jarig bestaan, de perfecte aanleiding hadden om over onze brouwexpertise en -passie te praten in campagnes.'

43
(-)



Anne Hilhorst

CAMPAGNELEIDER WAKKER DIER

'2019 was het jaar waarin mensen weer de staat op gingen, in actie wilden komen en hun stem wilden laten horen. Wij hebben dat gestimuleerd door onze supporters veelvuldig te betrekken in onze campagne Skip de AH-kip. Vooral de sms-acties waarbij mensen via ons een protestbericht konden sturen naar Albert Heijn maakten veel energie los; bijna veertigduizend mensen deden mee. Met deze campagne gaan we verder; onze marketing is een succes wanneer een grote groep consumenten de AH-kip laat liggen en voortaan voor betere kip kiest.'

44
(-)



Corianne Visser

MARKETING- EN COMMUNICATIEMANAGER MYBRAND

'Vorig jaar zijn we in staat geweest om ons aantal volgers flink uit te breiden, het aantal sollicitaties te laten groeien en de kwaliteit en het volume van MQL's en SQL's naar een volgend niveau te brengen. Online nemen we klanten nu, door middel van een expeditiemetafoor, op begrijpelijke wijze mee in de oplossingen die myBrand aanbiedt rondom digitale transformatie. Volgend jaar bestaan we vijftien jaar en zullen we diverse events organiseren voor zowel klanten als medewerkers.'

45
(44)



Marjolijn Meynen, RM

DIRECTEUR MARKETING EN COMMUNICATIE DE BIJENKORF

'Al onze winkels hebben in 2019 meer bezoekers ontvangen door een effectievere inzet van media. Onder het, interne, motto 'lokaal digitaal voor allemaal' is voor elke winkel een individueel mediaplan ontwikkeld. Dat, en ons internal branding-programma, heeft aan het succes bijgedragen. In 2020 bestaat de Bijenkorf 150 jaar. Dat vieren wij natuurlijk uitgebreid: er komt een tv-commercial, bijzondere evenementen voor onze members, er zijn 150 bijzondere producten gemaakt, we brengen een tentoonstelling over 150 jaar mode en rond de feestdagen viert de Bijenkorf met heel Nederland feest om dit bijzondere jaar af te sluiten.'

46
(-)



Nicole Verburg

DIRECTOR CUSTOMER VALUE MANAGEMENT VODAFONEZIGGO

'Vanwege de huidige informatie-overload hebben we een-op-een klantcommunicatieprogramma ontwikkeld: GURU. Dit zorgt voor een consistente klantboodschap over alle kanalen, waarbij één centraal brein beslist welke propositie via welk kanaal en op welk moment wordt aangeboden. Hierbij wordt artificial intelligence en adaptive learning toegepast. De eerste resultaten zijn veelbelovend. Dit jaar gaan we verder met deze transformatie, waarbij onze marketeers veel meer gaan denken over de continue dialoog met de klant aan de hand van (data gedreven) klantgedrag en veel minder bezig zijn met grote batch-gedreven push-campagnes.'

47
(24)



Patrick Kuijsters, RM

DIRECTEUR MARKETING AND DIGITAL VOLKSBANK

'Vanuit onze missie "Bankieren met de menselijke maat" willen we bewijzen dat we vanuit een gemeenschappelijk dna een sterke organisatie kunnen bouwen op basis van vier groeiende retailmerken: SNS, ASN Bank, RegioBank en BLG Wonen. In 2019 mochten we meer dan tweehonderdduizend nieuwe klanten verwelkomen. Komend jaar willen we ons maatschappelijk rendement concreet maken. We werken aan een toekomstvast strategie waarin onze relatie met onze klanten, maatschappij, aandeelhouder en werknemer in harmonie zijn.'

48
(-)



Laurens Miedema

MANAGER MARKETING EN COMMUNICATIE GAMMA

'Kenmerkend voor ons was de switch van 'dat zeg ik' naar 'ik kan het'. Hoe verander je voor een overbekend merk met een nog bekendere slogan de propositie, met behoud van eigenheid en met een nieuw en sterker verhaal? De overtuiging dat iedereen de regie moet hebben over zijn woonomgeving werd ons nieuwe thema-verhaal en kwam terug in de zeer succesvolle najaarscampagne over het verduurzamen van je woning.'

49
(-)



Louise Meijer

DIRECTEUR BRAND, COMMUNICATION AND MEDIA VODAFONEZIGGO

'Afgelopen jaar hebben we grote stappen gezet op: het in huis halen van experts in media-inkoop voor social, search en programmatic en een nieuwe manier van samenwerken met onze bureaus, die zorgt voor een customer journey-driven aanpak in plaats van een campagne-gerichte aanpak. Geheel in lijn met onze interne transformatie naar een agile, digital first organisatie.'

50
(50)



Ronald Velten, RM

MARKETING DIRECTOR IBM EUROPE

'Het realiseren van een cultuur van ambitie, attitude en accountability was een van mijn belangrijkste prestaties als leider voor Europa. In 2020 willen we onze 'Partner

Centricity and Experience' op basis van de NPS-feedback van onze partners verder optimaliseren en ons 'NextGen Eco-systeem' uitbouwen door het rekruteren van nieuwe Cloud- en AI-partijen en het transformeren van bestaande partners. Daarbij implementeren we een nieuw 'Marketing Metrics, Measurements and Decision-systeem' voor onze joint marketinginvesteringen in Europa.'

51
(-)



Virginia Yanquilevich

CEO DOPPER

'Wij willen de wegwerpfles voor water de wereld uit bannen en daartoe zoveel mogelijk mensen inspireren om te kiezen voor een herbruikbare waterfles. Vorig jaar hebben wij die gedragsverandering bij consumenten en bedrijven gerealiseerd door middel van activiteiten met partners zoals Schiphol, het Tropenmuseum en het opzetten van grote educatieprogramma's zoals Dopper's Changemaker Challenge. Momenteel zijn we bezig onze activiteiten in Nepal uit te breiden en onze community van consumenten en industriechangers verder uit te bouwen.'

52
(70)



Greo Belgers

GROUP DIRECTOR MARKETING TRIODOS BANK

'We zetten onze campagnes tegenwoordig neer als brede multimedia events, die voorbij de gebruikelijke tv-, online- en mobiele content reiken naar onverwachte vormen van communicatie. Zo wil ik bouwen aan het meest invloedrijke merk. Om relevant te blijven zie ik een transitie voor Triodos Bank als 'bank' naar een platform voor de meest geweldige dingen. De wereld is sterk aan het veranderen, en om als duurzame thoughtleader relevant te blijven, moeten we voorop blijven lopen.'

53
(36)



Mariëtte Leenhouts

MARKETING AND COMMUNICATIONS DIRECTOR RANDSTAD GROEP

'We hebben onze mooie en unieke merken Yacht, Tempo-Team en Randstad verder versterkt. Zo hebben we onze brandpurposes vertaald in in- en externe campagnes en het crm voor de Randstadgroep from scratch opgetuigd met nieuwe digitale een-op-een-communicatie en relevantere 'matches' als resultaat. We hebben ook het real-life, volledig data-driven, hufter-proof CX-programma 'Customer Delight' ingevoerd; een cadeautje. De rol van de intercedenten wordt dankzij de digitalisering veel specialistischer, persoonlijker en meer coachend. Dat nieuwe snijvlak vind ik véél interessanter dan de digitalisering zelf.'

54
(-)



Martin de Boer

DIRECTEUR MARKETING CORENDON HOTELS AND RESORTS

'Het plaatsen van de Boeing747 in de tuin van het Corendon Village hotel was afgelopen jaar onze belangrijkste marketingprestatie. Dit moment heeft geresulteerd in 4,7 miljard views wereldwijd. En we lieten ermee zien dat Corendon niet alleen een touroperator is, maar ook eigen hotels heeft. Dit jaar staan crm, loyalty en personalisatie op de agenda. Hiermee willen we steeds meer directe boekingen via onze eigen kanalen binnenhalen.'

55
(38)



Ron Schneider, RM

LEAD MARKETING BIJ ENECO

‘Met het team hebben we met de “heel Nederland schakelt om”-campagne onze positie als duurzame energie-aanbieder versterkt waarbij we hebben ingezet op oplossingen die voor veel Nederlanders bereikbaar zijn. In onze marktwerking en ontwikkeling van proposities spelen data in toenemende mate de hoofdrol. Hiermee verandert de samenwerking met andere disciplines en wordt deze intensiever, zeker met IT, data en digital teams. De uitdaging om daarbij te blijven werken vanuit een sterk merkmechanisme, staat hoog op de agenda.’

56
(47)



Yvette Belt-Beekman

DIRECTEUR MARKETINGCOMMUNICATIE KPN

‘De overgang van een multibrand- naar een singlebrandstrategie was onze belangrijkste prestatie vorig jaar. We willen de verschillende doelgroepen gericht aanspreken vanuit een merk. We zijn met een nieuw creatief bureau in zee gegaan en hebben het merkconcept “Het netwerk van Nederland” geïntroduceerd. Komend jaar ontwikkelen we deze strategie verder, waarbij het merk sturend is voor in- en extern.’

57
(46)



Jens Waaijers

CCO KNAB

‘Het afgelopen jaar hebben we ons merk scherper neergezet met de nieuwe, suc-

cesvolle campagne: “Online bank. Menselijke service.” Door deze aanscherping, onze hoge mate van dienstverlening en door onze klantgerichte focus hebben we onze groeiversnelling vast kunnen houden. We houden de focus op de continue verbetering van onze onlinedienstverlening, onder meer met het adopteren van nieuwe innovaties.’

58
(-)



Saskia Egas Reparaz

CEO ETOS

Saskia Egas Reparaz maakte in 2018 de overstap van Albert Heijn naar Etos en nam in 2019 een aantal cruciale beslissingen. Over de onlinestrategie van Etos bijvoorbeeld. Niet alleen werd gezondheidsplatform Solvo met websites als gezondheidsplein.nl en dokterdokter.nl ingelijfd, ook werd een intensieve samenwerking met zusterbedrijf Bol.com aangekondigd. Dit mag niet ten kostte gaan van de fysieke winkels, bezweert Egas Reparaz tegen BNR. ‘Ik geloof in menselijk contact en de helpende hand van de winkelmedewerker.’

59
(33)



Remco Kok

CEO STEGEMAN

Kok wil met zijn bedrijf de vleeswarennindustrie veranderen. Ook in 2019 ging hij verder op de ingeslagen weg van ‘0-50-100’ - wat zoveel betekent als nul procent verspilling, vijftig procent minder vlees en honderd procent transparantie. Hij ziet heil in samenwerking met externe partijen en gooit de luiken dan ook liever open, dan dat hij angstig concurrentievoordeel tracht te behouden. Omdat Stegeman onderdeel is van het wereldwijde Campofrio, kan hij echt impact maken.

60
(34)



Rik ten Wolde, SMP

SENIOR MARKETINGMANAGER KLANTSUCCES AFAS

‘Ons hoogtepunt afgelopen jaar was zonder twijfel de organisatie van Succesfest; een tweedaags kennisfestival voor meer dan duizend AFAS-kanten. Dit hebben we van begin tot eind zelf georganiseerd met in totaal honderd sessies per dag, door de bezoekers zelf te plannen door middel van een app. Het evenement werd direct ons best beoordeelde ooit, met gemiddelde een 8,5. Dit jaar ga ik onder meer verder met het op een ethische manier verscherpen van ons klantbeeld en het verduurzamen van marketingcampagnes.’

61
(-)



Nanne Bos

GLOBAL BRAND LEAD ING

‘In 2019 hebben we onze marketinginspanningen verder geharmoniseerd en zo grote stappen gezet in het verstevigen van de positie van ons merk wereldwijd. Dit leidde tot de lancering van een internationale merkpropositie, met één tagline - ‘do your thing’ - en een merkgedachte voor zowel onze consumenten als zakelijke activiteiten. Dit jaar gaan we onder meer de internationale businessunits ondersteunen bij de uitrol hiervan en er de buildingblocks fotografie en sonic branding aan toevoegen. Ook gaan we de banden tussen ons merkdesignsysteem en de UX verder verstevigen.’

62
(41)



David Verschoor

DIRECTOR MARKETING, PARTNERSHIPS AND COMMUNICATION HARTSTICHTING

‘In lijn met de herpositionering die we eerder ontwikkelden, lanceerden we in 2019 ‘Je hart ben jij. Wij zijn er voor je hart’. Hiermee is een fundamenteel andere koers ingezet om heel Nederland te betrekken bij het eigen hart. De campagne is zeer goed ontvangen, net als de publiekscampagnes BuurtAED en Bloeddruk. Dit jaar verrijken we de merkstrategie en gaan we het creatieve concept in customer touchpoints integreren. We transformeren van ‘vragen om te geven’ naar ‘geven waar Nederland om vraagt’, met een aanbod waar mensen zich in herkennen.’

63
(-)



Raymond van Eck

MANAGING DIRECTOR POWERPEERS

‘Powerpeers stelt energie-producerende klanten in staat om hun energie real-time met andere gebruikers te delen; uniek transparant en traceerbaar, maar wel ingewikkeld om uit te leggen. Daarom hebben we afgelopen jaar een strategische herpositionering doorgevoerd, compleet met de energieke Power to the People-campagne, een verbeterde customer experience en gebalanceerde commerciële operatie. Dit heeft geleid tot groei en een zeer hoge NPS-score. Dit fundament gaan we verder verankeren; zelfs eigenaar Vattenfall wil de propositie gaan aanbieden aan haar klanten.’

64
(-)



Nicole van Gorp-Schippers

MARKETING- EN COMMUNICATIEMANAGER CONO KAASMAKERS

‘Ons merk Beemster is een Nederland-breed, volwassen merk geworden. Dankzij de inzet van crossmedia, content-creatie, influencermarketing en innovatie zijn we medio 2018 het grootste A-merk in de categorie kaas en in 2019 het grootste vers-merk in de merken top-100 geworden. Onze activiteiten, zoals een Mac & Cheese samen met topchef Syro Bakker, de Jumbo Foodmarkt en Beemstertosti's op festivals, hebben hieraan bijgedragen. Beemster is uitgeroepen tot duurzaamheidsvoorloper in de categorie kaas en dit zal ook komend jaar hoog op onze agenda staan.’

65
(29)



Bas Bisschops

DIRECTEUR MARKETING AND COMMUNICATIE ABN AMRO

‘ABN Amro lanceerde de Overwaarde Hypotheek, een product voor oudere klanten om hun vermogen om te kunnen zetten van stenen in saldo. Een succes. Daarnaast hielpen we onder meer ondernemers om hun bedrijf te verduurzamen. Ik zie dat de traditionele manieren om merkverhalen te vertellen onder druk staan; het vak is doorgeschoten in performance marketing. Ik heb dan ook de ambitie om in 2020 op zoek te gaan naar een nieuwe en effectieve balans tussen brand en performance.’

66
(32)



Marieke van Balen

HEAD OF MARKETING DANONE NEDERLAND

‘Afgelopen jaar hebben we de merkpositionering voor Danio aangescherpt en een nieuwe communicatiestrategie ontwikkeld. Tijdens de eerste campagne “favoriete Hollandse smaken” zijn er meer dan vijf-honderdduizend stemmen uitgebracht. De winnende smaken tompouce en speculaas staan sinds begin januari in de schappen en zijn een groot succes. De focus voor dit jaar ligt op (plantaardige) innovaties en sterke campagnes voor Danio en Activia, duurzaamheid en growth hacking.’

67
(59)



Cas Boland

INTERIM MANAGER EN CONSULTANT

‘Afgelopen jaar heb ik kwantitatieve en kwalitatieve groei weten te realiseren, onder meer bij Moco museum, door individuen en teams te motiveren, resultaatgericht te laten (samen)werken en veel aandacht te hebben voor overige interne aspecten. Op de lange termijn is je merk immers zo sterk als je organisatie. In 2020 wil ik impact maken door merken en klanten inclusiever, duurzamer en maatschappelijk relevanter te maken. Deze tijd dwingt merken om verantwoordelijker te zijn, zowel moreel als commercieel. Digitale innovaties helpen daarbij, eerder dan de ouderwetse, vaak gekunstelde storytellingcampagnes.’

68
(60)

Erica van Vonderen-Hahn

INTERNATIONAL MARKETING AND E-COMMERCE DIRECTOR BIJ BASIC FIT

'Basic Fit implementeerde de internationale strategie 'Go For It' waarbij de positionering "Jij bepaalt wat fit is" centraal stond. Ons marktleiderschap werd verstevigd en alle merk- en business-kpi's werden overstegen. 2020 zal in het teken staan van een verdere automatisering en schaalbaarheid van alle marketingactiviteiten. De uitdaging die ik zie, zit in het verder professionaliseren van het internationale, multidisciplinaire team met een "test-and-learn mentality". Innovatie moet onder meer leiden tot geautomatiseerde customerjourneys.'

69
(96)

Jeroen de Bakker

DIRECTEUR PRODUCT AND GROWTH AUDIO TALPA NETWORK

'Uiteraard zijn we ontzettend blij met de Effie voor Radio10 en het behoud van het marktleiderschap van 538. Dit is gelukt mede dankzij onze aangescherpte portfolio- en mediastrategie. Verder zijn we gestart met het uitrollen van evidence based-marketing, hebben gewerkt aan onze kostenefficiëntie, effectiviteit en interne kennisontwikkeling en zijn er tal van nieuwe formats ontwikkeld zoals Linda radio en podcasts. In 2020 gaan we wederom voor groei van marktaandeel en digitale beluistering en de ontwikkeling van relevante, onderscheidende - lineaire, non-lineaire en interactieve - audiocontent.'

70
(-)

Esmee Blom

MARKETINGCOMMUNICATIEMANAGER MERK EN CAMPAGNES PLUS

'Jaar na jaar groeien we harder dan de markt. De campagne 'Goed eten. Daar houden we van' werd bekroond met een Gouden Loeki-nominatie in alle vier kwartalen en een voordracht in de top drie van de SAN Accenten-categorie Adverteerders van het Jaar. In 2020 gaan we onze klanten nog beter leren kennen door middel van data en insights en verdiepen we onze 'Goed eten'-positionering.'

71
(-)

Marielle Krouwel

HOOFD MERK, MEDIA EN COMMUNICATIE DE VOLKSBANK

'Onze belangrijkste prestatie vorig jaar was de introductie van de aangescherpte - en bekroonde - merkstrategie voor SNS; van de niet-normale Bennie Jolink naar de Typische Nederlander. Ook hebben we een heldere, relevante en vlijmscherpe merkstrategie voor de Volksbank ontwikkeld: het moederbedrijf van SNS, ASN Bank, RegioBank en BLG Wonen. Dit jaar richten we ons op het hand-in-hand laten gaan van commerciële doelen en de maatschappelijke footprint: "doing good while doing business" en de internal branding daarbij.'

72
(66)

Annemarie Joosen

CMO MARKTPLAATS (TOT DEC. 2019)

'We hebben Marktplaats en 2dehands, twee sterke merken met respectievelijk

acht en drie miljoen unieke bezoekers per maand, getransformeerd van functioneel platform naar de plaats waar je de beste deals kunt maken, unieke items kunt vinden en een positieve impact kunt hebben op jouw omgeving. De samenwerking tussen product en marketingteams was hierbij cruciaal. Nu gaan we verder met de balans tussen personalisatie en privacy, data-insights en de ontwikkeling van de juiste rollen en teams daarbij.'

73
(22)

Erik-Jan Gelink

COMMERCEIËL DIRECTEUR VAN TRANSAVIA (TOT EIND 2019)

'Ik heb de commerciële afdeling van Transavia vorig jaar omgebouwd van een hiërarchische, functionele afdeling naar een zelf-organiserend team dat verantwoordelijkheden oppakt. Verder hebben we het aanbod richting passagiers verbeterd, hebben we het merk meer geladen en werden de salestargets gehaald. Later in 2020, na een sabattical, wil ik me weer verbinden aan een bedrijf.'

74
(-)

Maryam Boonstra, RM

MANAGER MARKETING EN CHANNEL POSTNL

'We hebben afgelopen jaren op het gebied van de last mile flinke stappen gezet. Zo hebben we same day delivery, twee-uursbezorging en retour aan de deur-services ontwikkeld. Over de drempel zijn we ook meubelen en apparaten gaan monteren en installeren. Onze app heeft inmiddels 5,3 miljoen actieve gebruikers en onze site 366 miljoen bezoekers per jaar. Onze ambitie is om in 2030 alle pakketten en brieven in de Benelux emissievrij te bezorgen in de last mile, in 2025 moet dat al het geval zijn in 25 binnensteden.'

75
(-)

Elske Doets

DIRECTEUR EN EIGENAAR VAN DOETS REIZEN

'Wij geven bij Doets Reizen op jaarbasis maar één procent van onze omzet in euro's uit aan marketing. In 2019 hebben we de slogan 'Altijd eerste rij, very vip' geïntroduceerd, waarmee we onze kernwaarde voor klanten en onze toekomstbestendigheid bevestigen. Dat jaar hebben we ook een rebranding van Jan Doets America Tours naar Doets Reizen gerealiseerd, met een nieuwe website aan onze kwalitatieve positionering gewerkt en de bestemmingen China en Japan toegevoegd. In 2020 gaan we personalisatie online meer ontginnen, zaaien en oogsten.'

76
(-)

Ram Huigen

MARKETING MANAGER SOUPS UNILEVER

'Ik ben het meest trots op de lancering van Unox Puur Soep in 2019 en de enorme hoeveelheid positieve consumentenreacties die we daar op krijgen! Puur Soep is het eerste koelverse product van Unox; na soep in blik (1957) en soep in zak (2004) is het onze volgende soepdoorbraak. De marketingmix is volledig door het Unox-team in Nederland ontwikkeld en uitgevoerd met fantastische bureaus. Dit jaar gaan we onze brandpurpose voor consumenten tot leven brengen en onze digitale data-strategie verbeteren.'

77
(-)

Kenneth Wijngaarde

VP OF MARKETING TEMPER

'Temper is een nieuwkomer in de wereld van werk. Vorig jaar hebben we ons merk geïntroduceerd bij het bredere publiek en laten zien dat we functionele voordelen hebben alsmede een duurzame visie op de toekomst van de arbeidsmarkt. Onze naamsbekendheid is verdubbeld en de groei in nieuwe gebruikers verdrievoudigd. In 2020 zullen we onder meer de volledige potentie van onze rijke gedragsdata benutten om verbeterde en gepersonaliseerde ervaringen te realiseren voor onze gebruikers.'

78
(-)

Hella de Weger

HEAD OF BRAND, A.S.R.

'Ik ben heel trots op de introductie en prestaties van 'Dit is de tijd van doen'. De naamsbekendheid van a.s.r. is extreem snel gestegen tot boven de tachtig procent; toen ik begon in 2017 was die nog onder de veertig. Maar belangrijker: Nederlanders koppelen de juiste merkwaarden aan ons merk: duurzaam, maatschappelijk betrokken, eerlijk en betrouwbaar. 'Dit is de tijd van doen' gaan we doorontwikkelen door te vertellen wat we dan precies allemaal doen. Zo lanceren we binnenkort een nieuwe verduurzamingshypotheek.'

79
(-)

Roland van der Vorst

HEAD OF INNOVATION RABOBANK

'Mijn belangrijkste prestatie vorig jaar was het maken van een innovatiestrategie om

Rabobank internationaal neer te zetten als de bank voor grootzakelijk verkeer - en meer specifiek: de bank op het gebied van Food en Agri. Marketing en innovatie moeten veel meer naar elkaar toe gebracht worden. Vanuit mijn functie als hoofd innovatie probeer ik concrete invulling te geven aan de beloftes die marketing doorgaans doet. Komend jaar gaat mijn aandacht specifiek uit naar: betekenis geven, bijdragen aan het oplossen van grote vraagstukken in de wereld, AI, vertrouwen.'

80
(-)

Joris Merks-Benjaminen

HEAD OF GOOGLE DIGITAL ACADEMY

'In 2019 hebben we met Googles digital academy met ongeveer duizend grote adverteerders samengewerkt aan hun uitdagingen op het gebied van digitale transformatie. Bijvoorbeeld aan de diagnose van digital maturity, marketing automation, cross channel-strategie, mobile, data-integratie, het doorbreken van silo's en customer centricity. In 2020 gaan we dieper inzetten op de menselijke aspecten van digitale transformatie, want deze vormen vaak de grootste vertragers.'

81
(-)

Jan-Paul Rutten

ALGEMEEN DIRECTEUR GULPENER BIER

Rutten, eigenlijk chirurg en tropenarts, besloot na een tijd als 'luisterend commissielid' toch toe te treden tot het familiebedrijf (2012). Als achtste generatie geeft hij verder vorm aan het merk: de onafhankelijke brouwer die met trots zijn eigen keuzes maakt. Duurzaamheid is altijd al een kernwaarde geweest van Gulpener, en Rutten geeft daar onder meer inhoud aan met de bouw van een nieuw en innovatief, duurzaam brouwhuis. In 2030 wil hij volledig fossielvrij bier brouwen.

82
(28)



Alexandra Legro, RM

GLOBAL MARKETING & COMMUNICATION DIRECTOR BIJ HUNKEMÖLLER

'Hunkemöller is toegetreden tot de Chinese markt met een drietal nieuwe winkels en dat hebben we ondersteund met marketing. Wat we dit jaar hoog op de marketingagenda hebben staan, is het versterken van customer loyalty onder meer door gebruik te maken van artificial intelligence en door de inzet van andere CRM-activiteiten. Verder zullen we de merkpositionering en de merkbelofte van Hunkemöller verder versterken.'

83
(-)



Mira van Houwelingen

HEAD OF MARKETING MOËT HENNESSY NEDERLAND

'De belangrijkste prestatie was de viering van het 150-jarig bestaan van de Moët Imperial. Dit hebben we groots aangepakt met een evenement in Krasnapolsky voor zowel pers als consumenten, maar ook geactiveerd in de trade, bij verschillende high-end bars en gastronomie en met een eigen shop-in-shop bij de Bijenkorf. Dit jaar gaan we flink aan de slag met digital marketing en consumer centricity, vanuit data en insights. We werken naar een integrated channel-approach.'

84
(-)



Tom Schreuder-Linssen

COMMERCEEL MANAGER KEUKENHOF

'In 2019 bestonden we zeventig jaar, waarvoor we een sfeervol, groots concert

hebben georganiseerd, te midden van al die prachtige tulpen, voor zowel potentiële als bestaande relaties, de pers én het Nederlandse publiek. De NPO zond het uitverkochte concert uit en de reacties waren alom zeer positief. Het behouden en versterken van de relaties met onze AA-partners is een prioriteit voor dit jaar. Daarnaast willen we investeren in onze directe omgeving. Zo gaan we voor het eerst een dag organiseren waarvoor alle inwoners van Lisse zijn uitgenodigd.'

85
(81)



Noor Cloo

CEO LOYALTY MANAGEMENT NETHERLANDS

'Afgelopen jaar hebben we een enorme slag gemaakt met tailormade crm-programma's voor onze partners, onder meer Shell, Albert Heijn en Praxis. Door intelligent gebruik van cross-coalitie-data ("advanced analytics") hebben we een significante bijdrage geleverd aan de stijging van klantloyaliteit en -waarde van onze partners. In onze visie 2025 zijn data de meest waardevolle asset van de coalitie. Als partnernetwerk werken we aan een 360-graden mensbeeld, zodanig dat onze partners nog betere, persoonlijke aanbiedingen kunnen doen. Data-democratisering is daar onderdeel van.'

86
(-)



Lydi Boers-Siebers

CMO HELLOFRESH BENELUX

'HelloFresh kent een sterke groei door succesvolle productinnovaties; de uitbreiding van het menu en het assortiment en een verbeterd digitaal product - onze app. Maar ook door het vernieuwen van de marketingmix, inclusief het neerzetten van een bijpassende teamstructuur waarin de driehoek 'customer acquisition - customer

retention - brand' optimaal tot uiting komt. Dit jaar streven wij naar verdere uitbreiding van onze marketingmix met nieuwe, digitale kanalen, naar het verbeteren van de effectiviteit van onze marketinginspanningen op basis van datascience, en het uitbouwen van onze brand-led storytelling en campagnes.'

87
(62)



Jortijn Bijl, RM

SENIOR MARKETINGMANAGER AFAS

'In 2019 heb ik de employerbrand van AFAS Software opnieuw ingericht. We hebben de complete marketingjourney herijkt, van werving tot selectie en van on-boarding tot off-boarding. Deze campagne heeft dertienhonderd sollicitaties opgeleverd, met een hoger conversiepercentage van sollicitant naar 'hire'. Als merk hebben we gebruik gemaakt van de complete marketingmix, van video tot podcasts en van branded content tot activatie via beurzen. Dit jaar gaan we de marketingactiviteiten verduurzamen en dus het aantal organische sollicitaties laten groeien.'

88
(91)



Rene Repko

CMO EN INTERIM MANAGER. MOMENTEEL MANAGING DIRECTOR A.I BIJ STATE OF ART FASHION FOR MEN

'Thought leadership was mijn voornaamste bezigheid vorig jaar. Ik schrijf stukken en analyses over relevante ontwikkelingen in retail en e-commerce en verzorg daar vaak groepspresentaties over. Boards van omnichannel spelers lever ik strategisch advies. En nu leid ik als interimmer een mooi modebedrijf. Komend jaar blijf ik me richten op transformatie, disruptie, omnichannel retail en customer centricity.'

89
(37)

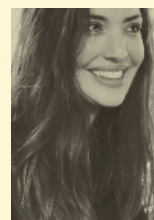


Lodewijk de Vries

HEAD OF GLOBAL DEMAND GENERATION BYNDER

'Afgelopen jaar hebben we onze nieuwe productmodules "Brand Guidelines" en "Digital Brand Templates" gelanceerd waarmee we creatie op schaal mogelijk maken, zonder dat de merkconsistentie in gevaar komt. Daarbij zijn we met zeer gerichte, industriespecifieke campagnes de markt opgegaan en we organiseerden de vijfde editie van OnBrand; inmiddels Europa's grootste brandingevenement. Dit jaar richten we ons onder meer op outside-in-marketing, customer advocacy en de samenwerking tussen sales en marketing.'

90
(40)



Vivian Butzelaar

MARKETING DIRECTEUR BIJ SIMPEL.NL

'Afgelopen jaar hebben we bewezen dat een lage prijs hand-in-hand kan gaan met het leveren van hoge kwaliteit. Dit spanningsveld hebben we in de communicatie opgezocht en heeft een aantrekkingskracht op een groot publiek. Terecht, want bij ons is wat je ziet ook wat je krijgt. Ook klanten die traditiegetrouw voor operators kozen, vinden bij ons alle argumenten om klant te willen worden én blijven. Komend jaar zullen we deze positie uitbouwen en blijven we bewijzen dat wij met een stabiel product, hoogwaardige service en lage prijzen de beste deal zijn, zonder gedoe.'

91
(-)



Leonoor van den Bogaard

MARKETINGDIRECTEUR ENERGIEDIRECT.NL

Het was Van den Boogaard die in 2017 (met Superheroes) het nieuwe reclameconcept neerzette met het opvallende typetje 'Klaas'. De positionering, waarin het doorbreken van onlogische conventies centraal staat, is anno 2020 nog altijd in gebruik. 'Eén soort groene stroom.' Recent werd in samenwerking met mediaplatform Rumag dezelfde absurdistische toon getroffen, met een video waarin een Gen-Z'er elektriciteit afzweert en zich aansluit bij een groepje natuurhippies. Van den Boogaard: 'Veel consumenten zien door de bomen het bos niet meer. We merken dat velen blij worden als wij ze helpen met het overzicht.'

92
(-)



Maarten Post

HOOFD MARKETING EN COMMUNICATIE BIJ HORNBACK

'In 2019 voerden we een communicatielaag toe aan onze campagnes. De interne uitrol van de campagne 'De ochtend is van ons' was simpel maar effectief: twee weken lang verrasten we medewerkers in de vestiging 's ochtend met een warm welkom, koffie en iets lekkers. Ze zijn nu betrokkener dan ooit. Events staan hoog op onze 2020-marketingagenda. We willen dat consumenten écht ervaren wie en wat wij zijn. Onze parel wordt de Hornbach-bouwplaats, waar kids workshops kunnen volgen en volwassenen kunnen 'spelen' met machines.'

93
(-)



Rob Geleijnse, RM

MANAGER LEDENSERVICE VBO

'We hebben onlangs een herpositioneringstraject afgerond, met twee bereikscampagnes gebaseerd op actuele woningmarktthema's; starters en duurzaamheid. Met onze beperkte budgetten wisten we ruim zes miljoen Nederlanders te bereiken. Door tegelijkertijd onze salesinspanningen te verhogen en het verenigingsgevoel te versterken - met meer producten en kwaliteitsevenementen - werd daarbij een ledengroei van bijna vier procent gerealiseerd. De komende twee jaar zetten we in op een verandering van businessmodel, van inkomsten uit lidmaatschap naar een organisatie die ook drijft op product- en dienstenverkoop.'

94
(-)



Quint Zieltjens

BRAND MANAGER MCDONALD'S

'Afgelopen jaar was ik platformverantwoordelijke voor McCafé: de barista-stijl koffie van McDonald's. We wilden bij elke McDonald's een McCafé en de magische grens van honderd is behaald! We hebben de McCafés voor het eerst landelijk uitgedragen, en ook een eerste, tijdelijke deluxe koffie gelanceerd; drie heel mooie mijlpalen voor één van de groeipiilers van het bedrijf. Dit jaar staat voor mij in het teken van efficiënt en effectief onze media inzetten op alle platformen, hand-in-hand met creatie.'

95
(-)



Boris Helleman

MARKETING MANAGER T-MOBILE

'Met campagnes gebaseerd op artificial intelligence, het blijven optimaliseren van customer journeys en een uniek loyaliteitsprogramma voor het prepaid-segment is 2019 een jaar vol hoogtepunten geweest. Wij zijn de concurrentie voorbijgestreefd en verkozen tot nummer één op het gebied van klanttevredenheid binnen het premium Prepaid-segment, volgens onderzoeksinstituut KANTAR. Vanuit de klant-centraal gedachte zullen we ook in 2020 nieuwe producten en diensten naar de markt brengen. Zoals het gebruik van augmented reality binnen ons loyaliteitsprogramma: PrePaid Surprise.'

96
(-)



Elif Algu

CREATIVE BRAND STRATEGIST BRANDING A BETTER WORLD

'Met "de Recycle Sint" ben ik een societal impact-initiatief gestart dat heeft geleid tot een circulair consumeren-beweging door heel Nederland en daarbuiten. Het heeft 129 ruilmarkten voortgebracht met 44.000 stuks geruild speelgoed met een marktwaarde van meer dan een miljoen euro. Komend jaar wil ik dat dit initiatief internationaal op de kaart komt. Ik zal me sowieso meer richten op het bedenken en uitvoeren van societal impact-projecten. De wereld snakt ernaar.'

97
(-)



Jasmijn Rijcken

EIGENAAR RIJCKEN & CO

'Ik heb twee wereldmerken, VanMoof en Miskeen fashion, eigenhandig en uit het niets op de kaart gezet met een minimaal budget; branding without spending. Op basis van de lessen die ik leerde met deze hustle heb ik in 2019 de Branding Like a Firestarter-methode geformuleerd; met vier stappen naar een sterk merk. Mijn droom? Méér succesvolle ondernemers, maar ook: een avontuurlijker vakgebied.'

98
(-)



Nadin Mulder

MARKETING DIRECTOR HARMAN EMEA

Harman, de company die onderdeel uitmaakt van Samsung, huist aansprekende merken als Harman Kardon, JBL, Bang & Olufsen en Infinity. Voor het bredere massamerk JBL wist Mulder klinkende ambassadeurs te binden. In 2018 bijvoorbeeld Dj Nicky Romero, die de merkwaarden 'het creëren van epische ervaringen' en 'elke dag alles uit het leven halen' vorm moest geven. Vorig jaar werd Armin van Buuren de nieuwste ambassadeur van het audiomerk JBL. Met hem werd ook een nieuwe serie headphones gecreëerd. Andere JBL-ambassadeurs waren Sunnery James en Ryan Marciano.

99
(94)



Sandra Tappermann-Pieper

CMO LEASEPLAN

Bij LeasePlan is het alle ballen op digitalisering en wel in de hoogste versnelling. Omdat auto's meer dan ooit in continue ontwikkeling zijn, is het zaak om de customer journey steeds verder te blijven verbeteren. Het ultieme doel? 'Altijd en overal een auto.' Het digitaal initiatief, zeg maar het digitale ecosysteem dat Leaseplan heeft gelanceerd, verbindt vraag en aanbod met elkaar. Zoals Tappermann-Pieper eerder al eens zei: 'Het combineren van data, creativiteit en gezond verstand blijft de grootste uitdaging.'

100
(-)



Eva de Vries

DIRECTOR MARKETING COMMUNICATION MICROSOFT NEDERLAND

'Met de toename van marketing automation wordt de druk op het leveren van marketingleads steeds groter en komt de focus vooral te liggen op het drijven van gated content. We hebben er daarom voor gekozen om juist klantcases actief in onze marketingcampagnes in te zetten, om zo Microsoft meer als thought leader te positioneren. Voor de komende periode gaan we ons richten op verschillende contentformats zoals podcasts en virtual events, met het juiste type content voor de verschillende doelgroepen - van 'how to' tot inspirational content.'

SPIN INSPIRATION



De SpinAwards worden uitgereikt aan het beste werk dat voor het eerst openbaar werd gemaakt tussen 1 januari 2019 en 31 januari 2020.

Alle genomineerden krijgen de kans om hun werk persoonlijk toe te lichten tijdens de Spin DAY op 9 april. De winnaars van de Gouden en Zilveren SpinAwards worden diezelfde avond bekendgemaakt tijdens de SPIN NIGHT.

Voor meer informatie kijk op
www.spinawards.nl

BUY TICKETS NOW!

Tickets and information: www.spinawards.nl

Adformatie

CONNECT
the amazing world of IT

DIT ZIJN DE 3 GROOTSTE MARKETINGTALENTEN VAN 2020

Ze zijn niet ouder dan 30 jaar, maar al meer dan een belofte alleen. Wie zijn ze, wat hebben ze gedaan?



Ferdinand Götzen (27)
DIRECTOR OF MARKETING AND
GROWTH, 3D HUBS

2019 was voor Götzen een uitzonderlijk jaar. Bij Recuitee, dat klanten software as a service biedt voor de werving van talenten, leidde de geboren Duitser de volledige rebranding en de lancering van de nieuwe website. Bovendien haalde hij de mijlpaal van 400% groei binnen twee jaar en bouwde hij het marketingteam uit van vier naar zestien marketeers. Hij doet hetzelfde nu bij 3D Hubs, een bedrijf dat zich richt op 3D-printen voor de zakelijke markt. Ook stuurde hij succesvolle uitbreidingen aan in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland en Frankrijk. Götzen geeft lezingen en les over growth marketing en ziet tot zijn tevredenheid dat het vakgebied zich het afgelopen jaar heeft verdiept. Veel van de soms oppervlakkige marketingtrends rond growth hacking maken plaats voor meer diepgaande, technische en datagestuurde trends. Daar houdt Götzen van.

Het Marketing Talent of the Year is niet ouder dan 30 jaar en heeft een bewezen bijdrage geleverd aan een succesvolle campagne. Het talent laat van zich horen, in blogs, op sociale media, op bijeenkomsten en heeft een visie op het vak. In 2019 won Erica van Vonderen-Hahn van Basic-Fit de award.

Jasper Mulder



Michiel Muller (27)
DIGITAL COÖRDINATOR SANOMA/
DONALD DUCK

Michiel Muller is verantwoordelijk voor de online zichtbaarheid van Donald Duck Weekblad, bijvoorbeeld via de website, social-mediakanalen, nieuwsbrieven én met nieuwe innovaties, waaronder voice. Hij is een vernieuwer die gelooft in innovatie ter versterking van een 'oud' medium als een tijdschrift. Hij doet dat met succes, het groeipercantage van het websitebezoek had dubbele cijfers en de conversiestijgingen zijn indrukwekkend. Zijn meest succesvolle project vindt hij de ontwikkeling en lancering van de voice-action 'De Donald Duck'. Het project is volgens Muller innovatief, spot-on en grensverleggend voor de Nederlandse markt. Het heeft bijvoorbeeld een eigen commando: 'Hey Google, ik wil praten met Donald Duck'. Bovendien kwam door slimme optimalisering Donald Duck als enige suggestie naar voren bij het veelgebruikte commando: 'Ik wil een spelletje spelen'.



Mandy Groenewegen (29)
BRANDMANAGER THE HAGUE
& PARTNERS

Mandy Groenewegen richt zich sinds 2016 op de merk- en marketingstrategie The Hague & Partners, de marketingorganisatie van de hofstad. In 2017 sleepte ze een nominatie in de wacht van de prestigieuze European Excellence Awards voor de branding van Den Haag als stad van evenementen en congressen. Maar het huzarenstukje moest toen nog komen. Volgens Groenewegen kon de stad namelijk wel een eenduidige profilering en merkstrategie gebruiken, zoals de hoofdstad al had gedaan met iAmsterdam. Als brandmanager zorgde Groenewegen voor de nieuwe merkstrategie, gedragen door verschillende partijen en de gemeente. Den Haag verwees in zijn branding naar het bijzondere karakter met het woordje The. Dat is leidend: The City - The Beach - The Hague. De merkstijl heeft de potentie om een breed uitgedragen merkcampagne te worden.



HET ONLINE VIDEO EVENT

THE NEXT STEP IN VIDEO STRATEGY!



dinsdag 9 juni 2020 | InnStyle Maarssen

€80
vroegboek
korting
tot 1 april



Adformatie  bluebillywig
strategic online video

onlinevideoevent.nl



M

D U T C H
MARKETING
AWARDS
2 0 2 0

WIJ FELICITEREN
ALLE NIEUWE
MARKETINGHELDEN
MET HUN GEWONNEN
AWARD!

KEYPARTNER



PARTNERS



JCDecaux

VRIENDEN



ORGANISATIE



Adformatie