

TOPMODEL

voor sponsors



Samen met Procter & Gamble en C&A bouwde RTL Nederland een catwalk tussen Benelux' Next Topmodel en de winkelvloer. Het resultaat? Een crossmediaal platform voor jonge vrouwen. In het felle licht van de schijnwerpers konden beide sponsors zich op een geloofwaardige manier etaleren.



Procter & Gamble (P&G) was voor het tweede jaar sponsor van Benelux' Next Topmodel, waarin jonge vrouwen met elkaar strijden om een carrière als fotomodel. Vijf merken van de cosmeticaproductent waren in het programma aanwezig: Max Factor, Olaz, Gillette Venus, Wella Flex en Bruno Banani.

C&A zette in Benelux' Next Topmodel voor het eerst een stap buiten de normale spot-commercials. De modeketen ontwikkelde een speciale kledinglijn die in het programma getoond werd. Paulien Straeter, hoofd pr en communicatie van C&A Nederland: "Wij konden de volle breedte van onze collectie tonen, eindigend met de speciale partycollectie in de finale."

AANSTORMENDE MODELLEN

De activiteiten van de sponsors, die uit verschillende branches komen, liepen onafhankelijk van elkaar door het programma, maar werden wel op elkaar afgestemd. "Het

programma en de sponsors versterkten elkaar door een natuurlijke integratie", vertelt Paulien Straeter. Die integratie was het gevolg van een zorgvuldige voorbereiding, in direct overleg met RTL, producent Endemol en de sponsors.

Beide sponsors konden het concept door-trekken tot op de winkelvloer. C&A deed dat in haar eigen winkels. P&G werkte samen met Kruidvat, waar de producten uit de afleveringen in Nederland en België prominent in de winkel lagen. Daarnaast was P&G in het programma vertegenwoordigd door beauty-expert Mariëtte Bastiaansen van Wella en hoofdvisagiste Marie-Sophie van Max Factor, die de kandidaten begeleidde en cosmetica-tips gaf. Namens C&A adviseerde fashion-stylist Maartje van den Broek de aanstomende modellen over hun kleding.

"De in het programma opgebouwde bekendheid van visagiste Marie-Sophie werkte zelfs door buiten het directe programmaconcept", zegt Caroline van der Knijff, mediamanager



Feiten & cijfers 2010

- De case werd in december bekroond met een **SponsorRing** in de categorie Media.
- Gemiddeld volgden **696.000 kijkers** per aflevering (6+) de modellen in spe.
- De finale op 15 november werd bekeken door **833.000 kijkers** (6+).
- In de doelgroep vrouwen 20-34 jaar had het programma een aandeel van **25,1%**.
- Het programma bereikte in totaal bijna **73%** van de jonge vrouwen.
- Er zijn in totaal **1,8 miljoen videoviews** van de Nederlandse versie gerealiseerd.
- **47%** van het publiek op internet bestond uit vrouwen 20-34 jaar.
- Hyves had bijna **46.000** unieke bezoekers met **70.000** pageviews.
- Ook voor andere branches biedt Benelux' Next Topmodel volop **tailormade sponsormogelijkheden**. Interesse in seizoen 2011? Neem contact op met Simone Mulders, Sr. Accountmanager Co Creatie: 035 711 38 37 of simone.mulders@rtl.nl.

van P&G. "Dit leverde publicitaire meerwaarde voor onze merken. RTL en P&G hebben ieder hun eigen pr-strategie, maar ook daar werkten we samen. Dankzij die samenwerking kregen we bijvoorbeeld extra publiciteit voor Marie-Sophie."

PERFECTE AANSLUITING

Het werk van een fotomodel sluit perfect aan bij de producten van de twee sponsors. Dat geeft de sponsoring een hoge geloofwaardigheid. Toen de kandidaten de opdracht kregen een tv-commercial op te nemen, was C&A de opdrachtgever. De speciaal ontwikkelde kledinglijn van de moderetailer was te zien in de commercial. De commercial van het winnende model werd in de week na de uitzending vertoond in de reclameblokken van RTL en de kleding hing de volgende dag prominent in alle vestigingen. "Wij konden redactioneel echt aansluiten bij het programma. Het resultaat merkten we aan de vele reacties en de goede doorverkoop van de collectie in de winkels", aldus Straeter.

P&G gaf opdracht voor enkele fotoshoots in het programma. De printcampagne met het winnende model verscheen in verschillende

glossy magazines. Het programma leverde een indrukwekkende sponsorbekendheid op. Straeter: "Er waren vorig jaar gemiddeld 685.000 kijkers. Gecombineerd met internet was het bereik groot. C&A behaalde in de doelgroep van jonge vrouwen van 20 tot 34 jaar in het eerste jaar een sponsorbekendheid van 77 procent." Daarnaast kreeg de merkbekendheid van de producten die P&G in het programma onder de aandacht bracht een flinke boost.

'Wij konden de volle breedte van onze collectie tonen'

