

# MARKETINGPRIJS

Winnaar van 2018 in de categorie Campagnes gericht op brand awareness & (re)positioning

## De Koopgoot

## Een sterk merk uit Rotterdam

ingediend door CBRE Global Investors,  
Apleona GVA BV en Buro voor de Boeg

### Rotterdam, De Koopgoot

Het winkelend publiek ziet De Beurstraverse Rotterdam niet als echte bestemming. De bezoeker is niet zichtbaar trots op dit stuk binnenstad en op social media is het gebied nauwelijks een onderwerp van gesprek. Een hernieuwde positionering van het winkelgebied was gewenst. Het winkelgebied moest geliefd worden, zowel onder de Rotterdammers als de bezoekers van buiten de stad. Doel was om alle bezoekers te verleiden om met trots te laten weten dat ze in het gebied geweest waren.

Deze campagne is in de ogen van de jury brand awareness & repositioning *pur sang*. Met lef, humor en zelfspot is gekozen voor het uitbouwen van de Rotterdamse Geuzennaam De Koopgoot. Het Rotterdamse taalgebruik, de Rotterdamse mentaliteit en de typische Rotterdamse uitdrukkingen genieten inmiddels landelijke bekendheid. Ook alle events zijn zorgvuldig ingepast in de nieuwe branding wat enorm heeft bijgedragen aan de herkenbaarheid. Uit alle aandacht op social media blijkt dat De Koopgoot onmiskenbaar de switch heeft gemaakt van een anoniem stuk centrumgebied naar een winkelstraat om trots op te zijn (*alleen nog effe die pleuristrap af*). Hiermee is deze zorgvuldig uitgevoerde en gemonitorde campagne een voorbeeld voor de retailsector.

Om deze reden prijst de jury de campagne De Koopgoot | Een sterk merk in Rotterdam en verleent zij haar de hoogste eer.

**Utrecht, 5 april 2018**

Kitty Koelemeijer

Brigit Gerritse

*juryvoorzitter*

*directeur NRW*

# MARKETINGPRIJS

Winnaar van 2018 in de categorie Acties en Events met de focus op brand activation

## Black Friday Shopping Nights

ingediend door Wereldhave en Day&Nite

**Kronenburg | Arnhem, De Koperwiek | Capelle a/d IJssel,  
Middenwaard | Heerhugowaard, Vier Meren | Hoofddorp**

Met de opkomst van het retailfenomeen Black Friday zag Wereldhave kans om het koopmoment voor de feestdagen al in november te laten starten en zo de totale periode van decemberaanpakken te verlengen. Na een succesvolle pilot heeft Wereldhave en Day&Nite in 4 winkelcentra de unieke Black Friday Shopping Nights georganiseerd waarbij alle winkels in de centra tot 23.00 uur open bleven. Het publiek werd verrast met speciale acties, productdemonstraties, fashion shows, proeverijen, optredens van bekende artiesten en lokale acts zoals dansscholen en DJ's.

Er is vooraf intensief samengewerkt met alle vier de winkeliersverenigingen en in totaal 388 winkeliers. De ondernemers zijn uitgedaagd om goede deals te bieden aan het publiek. Een sterke crossmedia campagne en strategie -zowel voorafgaand aan het event als achteraf - hebben bijgedragen aan het succesvolle verloop van de Shopping Nights.

De effecten van het event zijn zorgvuldig gemeten en geëvalueerd. Naast ijzersterke footfall resultaten voldeed het event ook aan de vooraf geformuleerde doelstelling om het koopmoment voor de feestdagen te verlengen. Ruim 70% van de ondernemers rapporteerde een omzet van *boven* tot *ver boven* budget en 43% heeft zelfs een *recordomzet* gerealiseerd.

De zorgvuldige uitvoering – waarbij de vooraf geformuleerde doelstelling continu bewaakt is – is lovenswaardig. Om deze reden prijst de jury de Black Friday Shopping Nights en verleent zij haar de hoogste eer.

**Utrecht, 5 april 2018**

Kitty Koelemeijer

Brigit Gerritse

*juryvoorzitter*

*directeur NRW*