

**Special
Olympics**
Nederland



SPECIAL OLYMPICS WORLD WINTER GAMES 2025

MEDIA RESULTATEN

Special Olympics World Winter Games 2025

De Special Olympics World Winter Games 2025 in Turijn vormden hét podium waar sport, inclusie en emotie samenkwamen. Van **8 tot 15 maart** stonden 21 Nederlandse sporters met een verstandelijke beperking op het wereldtoneel om hun talenten te laten zien. En dat bleef niet onopgemerkt.

In dit mediarapport blikken we terug op zes maanden zichtbaarheid, verhalen en verbinding. Want de impact van dit evenement reikte verder dan de pistes en het podium. De media, van landelijke tv tot lokale kranten, van social posts tot documentaires, speelden een cruciale rol in het vertellen van het échte verhaal achter Special Olympics Team NL: een verhaal van doorzettingsvermogen, trots en gelijke kansen.

Met dit rapport brengen we de resultaten overzichtelijk in kaart. We laten zien wat er bereikt is via sociale media, nieuwsmedia, partners en sportbonden. De kracht van deze resultaten zit niet alleen in cijfers, maar vooral in wat ze vertegenwoordigen: **erkenning**, **trots**, **verbinding** en **échte zichtbaarheid** voor sporters die het verdienen.



Meet periode; van team introductie tot huldiging

Om een compleet beeld te krijgen van alle media-inspanningen en -resultaten rondom de Special Olympics World Winter Games 2025, is gekozen voor een meetperiode van zes maanden: **van 28 november 2024 tot en met 31 mei 2025**.

Op **28 november** werd het startschot gegeven met de officiële bekendmaking van Special Olympics Team NL 2025 via een landelijk persbericht. Het slotstuk volgde in **mei**, toen alle sporters en coaches feestelijk werden gehuldigd. Tussen die twee momenten gebeurde er van alles en dat is onderverdeeld in drie logische fases:

1. Voorbereiding (november – maart) In aanloop naar het vertrek naar Turijn bouwden we stap voor stap de zichtbaarheid op. Denk aan:

- De officiële bekendmaking van Special Olympics Team NL 2025
- De eerste persberichten en nieuwsbrieven
- De start van de social media campagne

Deze periode draaide vooral om het neerzetten van het verhaal en het opwarmen van pers, publiek en partners.

2. Tijdens de World Winter Games (7 tot 16 maart) De ploeg vertrok op vrijdag 7 maart naar Italië en keerde zondag 16 maart trots en vol verhalen terug. Dit was hét moment waarop alles samenkwam:

- Dagelijkse updates via de blog op de website van Special Olympics Nederland



- Non-stop social media-content: van medaillemomenten tot dagelijkse reels en fotoreportages
- Interviews met sporters, coaches en supporters. Zowel online als in de (lokale) media

Kortom: dit was de piek van de zichtbaarheid én de betrokkenheid.

3. Terugblik en impact (maart – mei). Na de World Winter Games ging het gesprek gelukkig nog lang door. De aandacht werd verzilverd via:

- Mooie terugblikartikelen en interviews
- De release van de documentaire: “Special Olympics; Grenzen verleggen in de sneeuw”
- Publicatie van diverse verhalen over onze sporters
- Officiële huldiging en lokale huldigingen van sporters en coaches
- Afsluitende content op sociale media en in nieuwsbrieven

Deze periode liet zien dat de impact van de World Games verder reikt dan het evenement zelf en dat mensen betrokken blijven, ook ná thuiskomst.



Social impact via sociale media

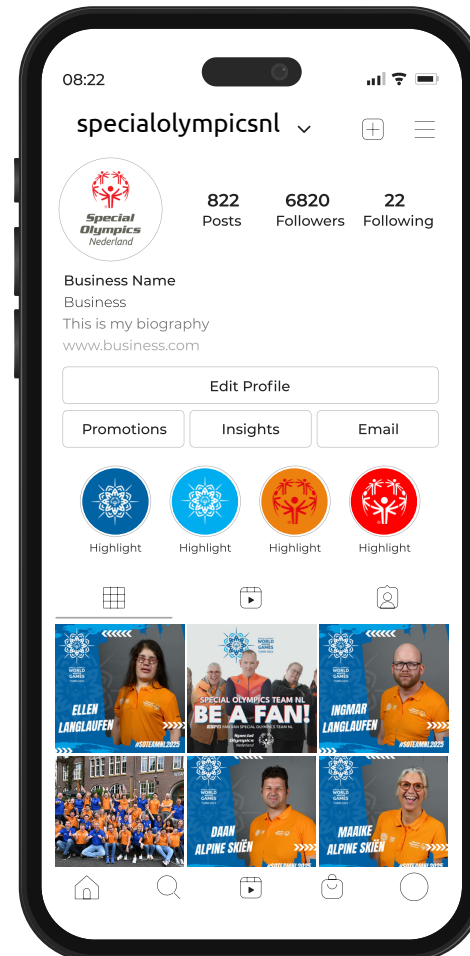
Sociale media speelden een sleutelrol in de zichtbaarheid van Special Olympics Nederland en in het bijzonder Special Olympics Team NL rondom de World Winter Games 2025. De focus lag op drie hoofdkanalen: **Facebook, Instagram en LinkedIn**. Elk kanaal vervulde een specifieke rol binnen onze communicatiestrategie.

- **Facebook & Instagram:** gericht op een breed publiek, familie van sporters, supporters en geïnteresseerden in de organisatie. Focus op sfeer, updates, sportmomenten en persoonlijke verhalen.
- **LinkedIn:** gericht op professionals, partners, fondsenwerfers en beleidsmakers binnen en rondom de sport- en zorgsector.

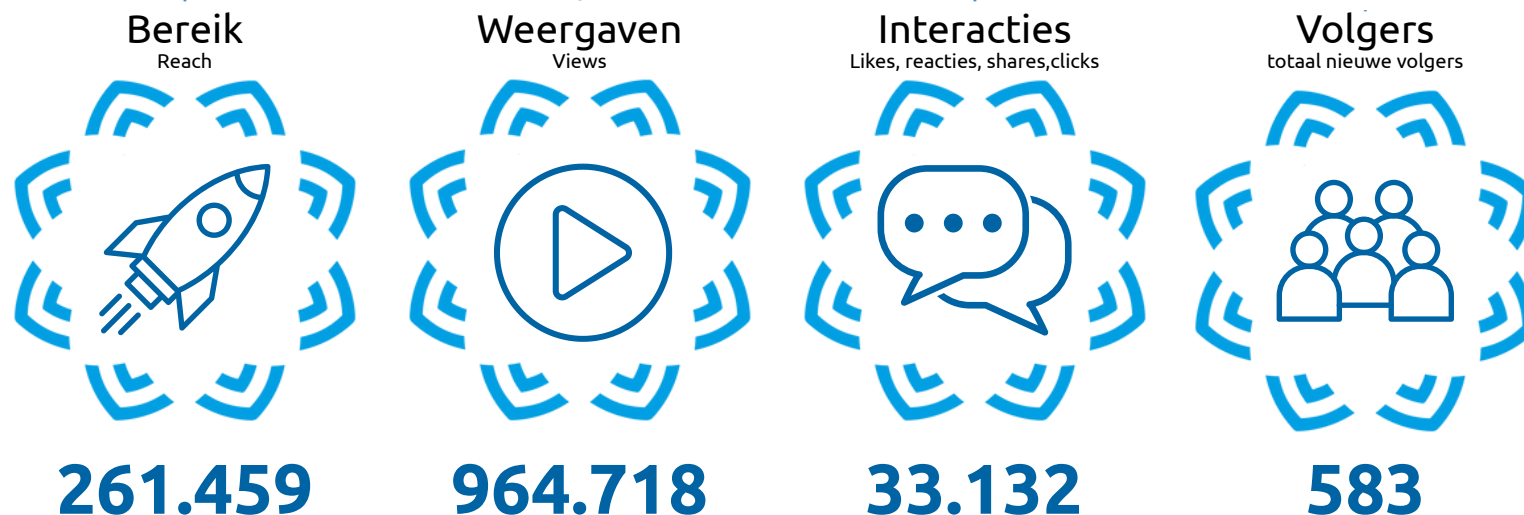
Via deze platforms bereiken we zowel onze **primaire externe doelgroep** (publiek en fans) als **interne doelgroepen**, zoals vrijwilligers, coaches, partners en bestuursleden.

Voor het meten van bereik en betrokkenheid maken we gebruik van de ingebouwde statistieken van **Meta** (voor Facebook en Instagram) en **LinkedIn Analytics**. Er wordt geen gebruik gemaakt van een betaalde en onafhankelijke tool.

Statistieken per platform (meetperiode: 28 nov 2024 tot 31 mei 2025)



Facebook



Best presterende post op Facebook

Special Olympics Team NL komt thuis met 29 medailles

Bereik	27.118
Weergaven	35.696
Interacties	802



Veel emotionele reacties van ouders, vrijwilligers en supporters



Instagram

Bereik
Reach



19.882

Weergaven
Views



191.075

Interacties
Likes, reacties, shares, clicks



7.117

Volgers
totaal nieuwe volgers



391



Best bekeken reel op Instagram

Snowboarder Jurre maakt droom waar met goud!

Weergaven **180.103**

Interacties **19.382**



Hoge emotionele waarde, groot bereik door verschillende bijdragers en interacties van over de hele wereld



LinkedIn

Impressies



30.282

Interacties

Reactie, commentaren en reposts



1.457



Best presterende post op LinkedIn

Special Olympics Team NL komt thuis met 29 medailles

Bereik **1.486**

Weergaven **2.205**

Interacties **188**



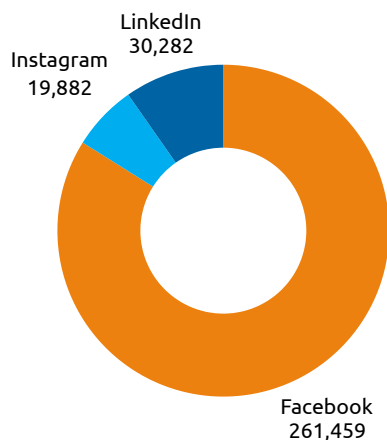
Mooie betrokkenheid van partners, coaches en relaties



Totaalcijfers sociale media

Bereik

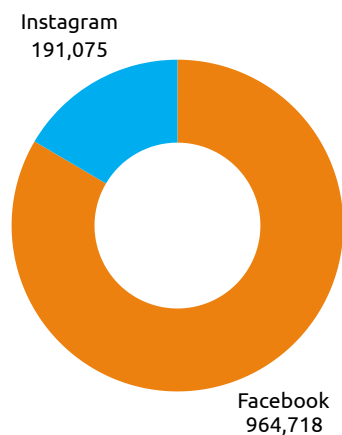
Reach



311.623

Weergaven

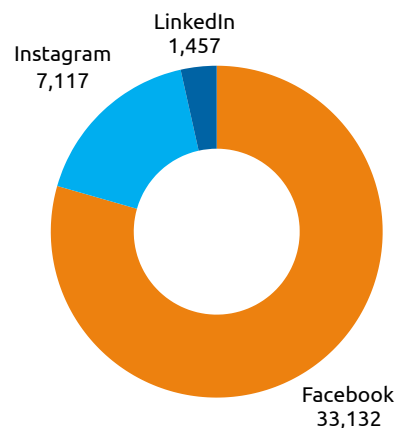
Views



1.155.793

Interacties

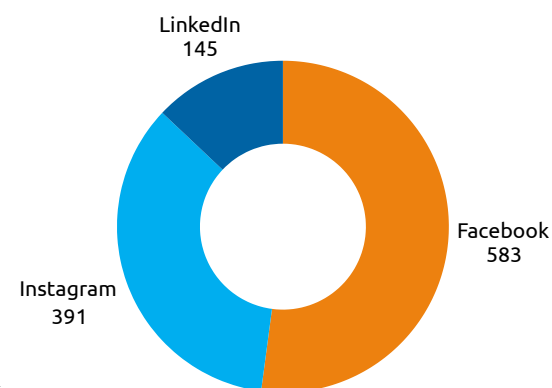
Likes, reacties, shares, clicks



41.700

Volgers

totaal nieuwe volgers



974

Conclusie

De inzet van sociale media rondom de Special Olympics World Winter Games 2025 was meer dan een communicatiemiddel. Het was een krachtig instrument om emotie, trots en betrokkenheid te delen met een breed publiek. De berichten en video's gaven een gezicht aan de sporters, lieten prestaties zien én raakten mensen in hun hart. Dat blijkt niet alleen uit de cijfers, maar vooral uit de reacties.



Media impact in pers - print & online

De Special Olympics World Winter Games 2025 hebben niet alleen sportief indruk gemaakt, maar ook op mediagebied voor grote zichtbaarheid gezorgd. Zowel in print, online als op radio en tv werd Special Olympics Team NL veelvuldig én positief belicht. De media-aandacht zorgde niet alleen voor zichtbaarheid, maar ook kwalitatief waardevol: persoonlijke verhalen, maatschappelijke erkenning en regionale trots stonden centraal.

Statistieken geschreven media meetperiode: 28 nov 2024 tot 31 mei 2025 - RTV meetperiode: februari, maart & april 2025

TV: Van journaals tot reportages

Met maar liefst **136 uitzendingen op nationale en regionale tv-zenders** kregen de prestaties van Special Olympics Team NL ruime aandacht. Hoogtepunten waren onder andere het NOS Journaal, Hart van Nederland, RTL Nieuws en programma's van NPO Doc en RTLZ. De verhalen achter de sporters bereikten een breed publiek, met een gecombineerd bereik van **8.373.000 kijkers** en een geschatte **PR-waarde van €601.098,-**.

Ter vergelijking: tijdens de World Games in 2023 waren er 11 tv-momenten met een bereik van 1.816.000 – een groei van **ruim 360% in bereik**.

Zenders waar Special Olympics Team NL te zien was:

- NOS Journaal (NPO 1, 2, met o.a. jeugdjournaal, gebarentaal én makkelijke taal)
- Hart van Nederland (late editie)
- RTL Nieuws / RTL Z
- Goedemorgen Nederland
- Shownieuws
- ESPN Vandaag
- NPO Doc / 3DOC
- Regionale omroepen: NH Nieuws, Omroep Brabant, RTV Utrecht, Omroep Zeeland, RTV Drenthe, Omroep Flevoland, e.a.



Online media: Breed bereik via websites & nieuwsportals

Online werd Special Olympics Team NL **148 keer genoemd** met een totaalbereik van maar liefst **196.939.086 views** en een **PR-waarde van €1.123.392,-**. Opvallend is de sterke rol van regionale media, die goed waren voor 61 artikelen tegenover 32 landelijke vermeldingen.

Topvermelding:

- **AD.nl** scoorde het hoogste bereik met 44,9% van het totaal (77.537.000 views).

Print: Lokale trots in de krant

Ook in de papieren media was Special Olympics Team NL goed vertegenwoordigd. In totaal verschenen **102 artikelen**, met een gezamenlijk bereik van **6.488.768 lezers** en een geschatte **PR-waarde van €445.786,-**.

Net als online domineerden de regionale dagbladen, met 52 artikelen tegenover slechts 3 in landelijke dagbladen. Een teken van de sterke lokale verbondenheid met onze sporters.

Radio: Gesprekken vol aandacht

De radiospotlight stond ook op Special Olympics Team NL, met **29 vermeldingen en interviews** op grote zenders zoals NPO Radio 1, waarin coaches en sporters uitgebreid aan het woord kwamen. Het totale bereik lag op **13.005.057 luisteraars**, met een **PR-waarde van €57.014,-**.

Grootste bereik:

- **Interview op NPO Radio 1**, bereik: 5.337.237 - PR-waarde: €11.313,-



Totaalcijfers media-impact

MEDIUM	AANTAL BERICHTEN	BEREIK	PR-WAARDE
TV *	136	8.373.000	€601.098,-
ONLINE	148	196.939.086	€1.123.392,-
PRINT	102	6.488.768	€447.345,-
RADIO *	29	13.005.057	€57.014,-
PODCAST	3	4.316	€3.308,-
TOTAAL	418	224.810.227	€2.232.175,-

* RTV is alleen gemeten in februari, maart & april

Wat valt op?

- Totale AVE-waarde (Advertising Value Equivalency): €423.540,-. Tegenover een ingekocht advertentiebudget van €0,-
- Regionale media waren de motor achter continue berichtgeving: van vertrek tot thuiskomst.
- Persoonlijke verhalen deden het goed, vooral als er emotie, herkenning of trots in zat.
- Geen betaalde aandacht ingezet. Alle berichtgeving was organisch en gebaseerd op inhoud.

Hoogtepunten in de media

Bericht met het meeste bereik: Interview met Jurre in AD.nl

- PR-waarde € 41.693,48 - bereik: 6.950.000

Waardevolste media-item: Hart van Nederland (late editie, thuiskomst)

- PR-waarde: €13.030,41 - bereik: 1.255.000

10 ZATERDAG 14 DECEMBER 2024 WEEKEND 9

Weekend dichtbij



A Snowboarder Jurre van der Weide (29) gaat volgend jaar maart naar de Special Olympics in het Italiaanse Turijn.

'Dat jongetje van Cruijff' gaat voor goud

SNOWBOARDER JURRE NAAR SPECIAL OLYMPICS

Jurre van der Weide (29) had vroeger nooit verwacht uit te blinken bij het snowboarden. „Ik had hoogtevrees en durfde niet in de lift.“ De Vinkeveener wist zijn angsten te overwinnen en doet in maart mee aan de Special Olympics in Turijn, waar hij uitkomt bij de slalom.

Rosanne Kok

Hij heeft al ooit al met een flink dosis doorzettingsvermogen. Jurre had een skivriend en daar schreefde hij de winter van. „Ik heb hem meedelen van Houten aan „kier op hier stond hij zijn hoofd de berg op. Daar heeft hij eindeloos mee geëindigd.“

Men vriend ging hem een keer naar Wierberg. Hij boorde een snowboard en een spring de weg over. „Als ik het superleuk! Lekker hard gaan! Al moet ik me wel focussen en veilig zijn. Als ik een beetje maak, val ik.“ In zijn angst! „Geleidelijk heb ik geen hoogtevrees meer. Ik moet het gewoon veel doen, niet anders.“

Jurre is lid van skisch Nieuwegein en werd in de club geselecteerd voor de Special Olympics die plaatsvinden in maart 2025 in Turijn. Nu moet hij dus flink trainen. „Ik heb één keer per week les in snowboarden“, zegt Jurre. „Daarnaast ga ik twee keer in de week naar de sportschool. Zij hebben een schema gemaakt waarmee ik mijn buigspieren en mijn benen kan trainen. Of eigenlijk wel mijn hele lichaam. Ik moet natuurlijk wel zijn, want ik ga voor goud!“

Zelfstandig

In maart is de sporter op de voorstelling van Omgang met mij wel aan de voor. „Ik heb een idee op mijn eigen kan ook wel“, antwoordt Jurre lachend. „Daar wil het eigenlijk niet in het gebied. Daar heb mijn begeleiding ook goed op.“ Jurre doet op de begeleiding vanuit het huis waarin hij woont, onder

toezicht oog van zijn begeleiders van Amersfoort kan hij zelfstandig wonen. Met zijn voorbereiding voor de Special Olympics (hij heeft twee een vol weekendprogramma. „Ik heb natuurlijk ook nog mijn werk“, zegt hij. „Dinsdags werk ik bij de gemeente van camping De Goede Morgen. Dat is waar we hoort ik moet mensen, maar in Houten. Vrijdags werk ik in het kofschip dat bij de camping hoort. Daar moet ik bevestigingen

openen en kofschepen. Ja, ik ben echt een druk baai!“

Zijn collega's zijn onder de indruk van Jurre's prestaties in de zomer. „Veel mensen houden niet van dat ik met mensen doen met de Special Olympics“, zegt hij. „Het is ook wel heel special. Ik vind het ook bijzonder en het is een beetje uit van.“

Ook zijn moeder is meer dan trots op Jurre's prestaties. „Hij doet zo zijn best“, zegt zij. „Als we in de kofschip, is dat Jurre heel goed kan omgaan met zowel water als met vliegen. Hij zit wel in de kofschip. Het is een beetje anders, maar ook dat heb ik overtuikt. Dus is hij gewoon blij dat hij het doet. Het is ook wel zo dat hij de kofschip ook wel doet als hij trakt in Turijn staat.“

Speciaal dat ik hieraan mag meedoen

– Jurre van der Weide

De wedstrijd van de Special Olympics

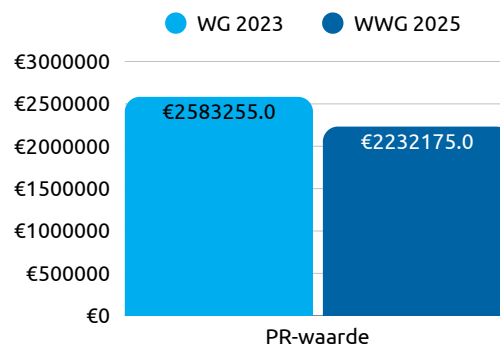
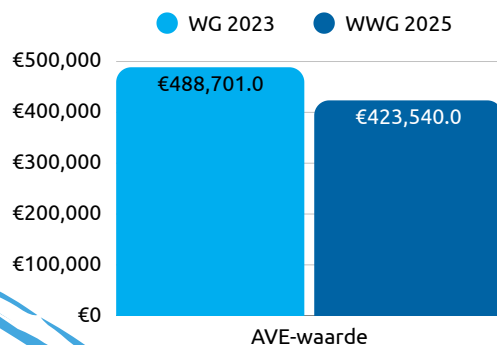
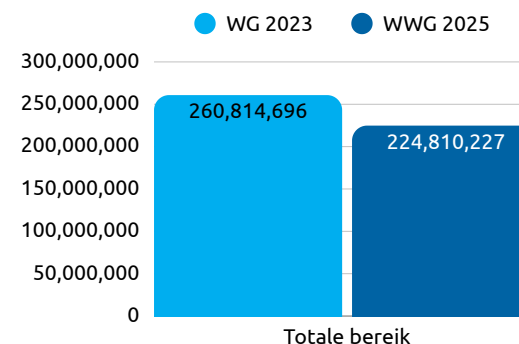
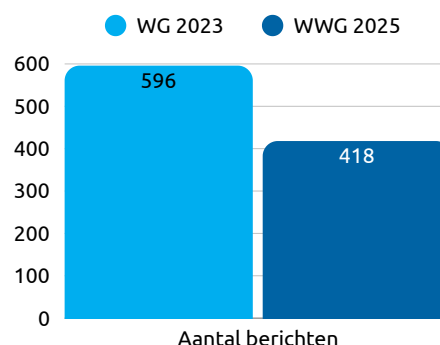
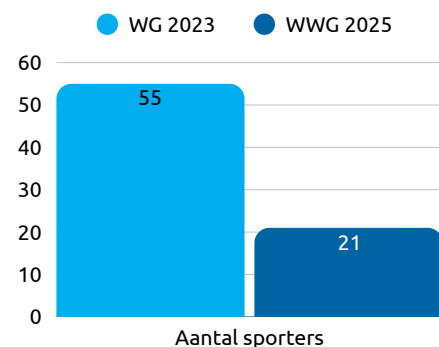
„We moeten al vroeg in het stadion zijn en leren en zijn teamgenoten en begeleiders achter het bord. Steeds meer mensen kunnen het stadion en begeleiders te jaden. Ze vinden hem fantastisch! Die was natuurlijk heel spannend. Op het moment dat de wedstrijd begon, werd het een wedstrijd. Hij heeft in de eerste ronde gewonnen. Toen kwam Johan Cruijff langs. Toen kwam Johan Cruijff hem met een medaille. Daar heb ik een foto van hem genomen. Die foto staat nog altijd op mijn fotobank en wordt ook nog altijd op mijn fotobank in Spanje wordt herkend als „Dat jongetje van Johan Cruijff“. Die wedstrijd moet niemand hem meer af.“



Vergelijking met Special Olympics World Games 2023 in Berlijn

De Special Olympics World Winter Games 2025 hebben opnieuw laten zien wat de kracht is van inhoudelijke en oprechte verhalen. Hoewel het aantal sporters en het totale mediabereik lager lag dan bij de zomereditie in Berlijn (2023), blijft de impact opvallend sterk, zeker in verhouding tot de schaal van het evenement en de grootte van het team. Met een ruim gehalveerd sportteam én een compact mediateam van slechts twee personen (versus vier in 2023) werd een indrukwekkende mediawaarde gerealiseerd.

Belangrijkste cijfers op een rij



Wat valt op?

Grotere media-impact per sporter

Ondanks dat het team in 2025 bijna drie keer zo klein was als in 2023 (20 vs. 55 sporters), bleef het mediabereik **opvallend hoog**. Dit wijst op een sterke focus op kwaliteit, storytelling en relevantie.



Bijna gelijk mediabereik en PR-waarde

Met 418 berichten tegenover 596 in 2023 wist het team tijdens de World Winter Games in 2025 toch **86% van het totale bereik en 86% van de PR-waarde** van de vorige editie te behalen. Dat betekent: minder berichten, méér effect per uiting.

Efficiënte media-inzet

De AVE-waarde lag slechts 13% lager dan in 2023, terwijl de schaal van het team en het evenement kleiner was. Dit toont aan dat de **media-inspanningen uiterst efficiënt** zijn geweest.

Free publicity blijft krachtig middel

Opnieuw werd alle aandacht organisch gegenereerd, **zonder advertentiebudget**. Dit bevestigt dat inhoud, pure emotie en persoonlijke verhalen de krachtige motoren blijven voor zichtbaarheid en impact.

Conclusie

De World Winter Games 2025 bewezen dat ook een kleiner team, met de juiste boodschap en betrokkenheid, een groot mediarendement kan behalen. De media-aandacht was breed gedragen, positief van toon en maatschappelijk relevant. De prestaties van de sporters werden niet alleen verslagen als sportnieuws, maar als inspirerende verhalen over veerkracht, inclusie en trots. Lokaal, regionaal én landelijk werd Special Olympics Team NL massaal gevolgd, en dat zonder een euro aan advertentiebudget. Een prachtig bewijs van de kracht van échte verhalen.



Online prestaties specialolympics.nl

De eigen website van Special Olympics Nederland speelde tijdens de World Winter Games 2025 een belangrijke rol in het informeren, verbinden en inspireren van het publiek. De speciaal ingerichte pagina's rondom het evenement fungeerden als digitaal middelpunt, waar bezoekers terechtkonden voor nieuws, achtergronden, teaminformatie en de laatste updates.

In de periode rondom de Games werd de website duidelijk beter bezocht dan normaal. Vooral de landingspagina van de World Winter Games en de blogs vanuit Turijn werden intensief geraadpleegd. Ook de pagina's met informatie over het team en de medaillespiegel trokken flink wat verkeer.

Website cijfers inzichtelijk met behulp van Google Analytics

PAGINA	WEERGAVEN	ACTIEVE GEBRUIKERS	% VAN TOTAAL (GEBRUIKERS)
HOMEPAGINA	10.779	6.207	35,97%
LANDINGSPAGINA WORLD WINTER GAMES	6.069	3.908	22,65%
TEAMPRESENTATIE SPECIAL OLYMPICS TEAM NL	1.491	934	5,41%
BLOGPAGINA VANUIT TURIJN	1.418	897	2,85%
MEDAILLESPIEGEL	1.239	816	4,73%



Wat valt op?

- De landingspagina van de World Winter Games was ná de homepage de meest bezochte pagina (**22,65% van de gebruikers**).
- De teampresentatiepagina hield bezoekers het langst vast: met een gemiddelde leestijd van **1 minuut en 26 seconden**.
- De **dagelijkse blogs** zorgden voor betrokkenheid en werden goed gevolgd door familie, fans en vrijwilligers.
- De medaillespiegel werd vooral tijdens en vlak na de wedstrijden veel bekeken.
- Gemiddeld verbleven bezoekers **1 minuut en 7 seconden** op een World Winter Games-gerelateerde pagina, wat duidt op relevante en interessante content.

Hoogtepunt: de verhalen van Walter Tempelman

Een bijzonder sterk en inhoudelijk hoogtepunt waren de persoonlijke verhalen van journalist Walter Tempelman, die ná de World Winter Games zijn pen zette in dienst van de sporters. Deze interviews en achtergrondartikelen verschenen gefaseerd op de website en werden breed gedeeld via sociale media. Zijn verhalen brachten de impact van de Spelen dichtbij, vol emotie, kwetsbaarheid en kracht. Ze zorgden voor verdieping na de mediahype en gaven sporters een blijvend podium, ook ná Turijn.



"Wij hebben het beleefd. Support, liefde en veel emotie. Maar wat een prachtige sporter is er thuis gekomen na al deze prestaties. Vol zelfvertrouwen en met mooie herinneringen aan Turijn 2025!"

Lezersreactie via Facebook

Conclusie

Deze data bevestigen dat specialolympics.nl als online platform een cruciale rol speelde tijdens het evenement: laagdrempelig, informatief én verbindend. Zowel vooraf als tijdens de Games wisten bezoekers de weg te vinden naar de juiste verhalen en bleven daar ook even hangen.



Lees hier de verhalen van Walter nog een keer terug



Eljo's goud: 'Ik ben eerste geworden!'

19 mrt 2025

'Lekker winters weer hè, Eljo?' 'Zeker. Ik ben eerste geworden.' 'En dat in een dik pak sneeuw....'

[Lees meer](#)



Alles komt samen voor gouden koppel Kenya en Tim bij debuut danssport

21 mrt 2025

'Baby, this is what you came for. Lightning strikes everytime she moves. And everybody is watching...'

[Lees meer](#)



Op het ijs in Turijn: De Grote Vriendelijke Knuffelreus en de Lieve Kleine Fladder

28 mrt 2025

Als de Lieve Kleine Fladder, Yara dus, het ijs op komt voor haar finale van de 333 meter, kijkt ze...

[Lees meer](#)



Sneeuw, speldjes en ski's: Daan de Koe voelt zich goed in Sestrière

2 apr 2025

Daan is een stille genietter. Zijn pretoogjes verraden dat hij het naar zijn zin heeft in Italië....

[Lees meer](#)



Hoe de drie snowboard musketiers schitteren in de Italiaanse sneeuw

7 apr 2025

Halverwege de heuvel is het stil en wit rondom Thomas. Hij staat op de plek waar hij over enkele...

[Lees meer](#)



Familie onmisbare schakel in sportieve en sociale prestaties

9 apr 2025

In de koffietent onder aan de afdaling van het skigebied in Sestrière stapte opeens iemand binnen...

[Lees meer](#)

Rol van sportbonden

De betrokkenheid van de Nederlandse sportbonden was tijdens de Special Olympics World Winter Games 2025 hartverwarmend én zichtbaar. De **Nederlandse Algemene Dans Bond (NADB)**, de **Nederlandse Ski Vereniging (NSKiV)** en de **Koninklijke Nederlandse Schaats Bond (KNSB)** volgden de verrichtingen van Special Olympics Team NL met grote trots en deelden hun steun actief via eigen communicatiekanalen. Van enthousiaste succeswensen bij het vertrek op Schiphol tot trotse felicitaties na afloop van de wedstrijden, de sportbonden stonden vierkant achter de sporters en droegen daarmee actief bij aan de zichtbaarheid en maatschappelijke erkenning van hun prestaties.

Een bijzondere eed

Een opvallende highlight was de rol van **Jahna Ulrich**, official namens Nederland, die tijdens de openingsceremonie in Turijn de officiële belofte uitsprak namens alle internationale officials. Een eervolle en unieke bijdrage die zowel nationaal als internationaal werd gewaardeerd. Deze gebeurtenis werd in beeld gebracht in een gezamenlijke socialmediapost van Special Olympics Nederland, de **Nederlandse Ski Vereniging** en Jahna zelf. De post behaalde mooie resultaten:



Bereik **4.625**

Views **8.133**

Interacties **328**

Ook op de website en socials van de NSKiV werd volop nieuws gedeeld.



Special Olympics Nederland is with Nederlandse Ski Vereniging.

Published by Special Olympics NL

10 March

"In de naam van alle juryleden en officials beloof ik dat we deze Special Olympics World Games zullen leiden met volledige onpartijdigheid, met respect voor en naleving van de regels die ervoor gelden, in de geest van sportiviteit."

Deze eed mocht ons eigen Nederlandse Alpine Skiën official [@jahnaulrich](#) namens alle officials uitspreken tijdens de openingsceremonie van de World Winter Games in Turijn. Vanaf vandaag is zij actief in Sestrière waar de wedstrijden van het Alpine Skiën op het punt staan om te beginnen.



#SOTeamNL2025 #Turin2025 #BeaFan #official #proudmoment

@specialolympics



KNSB trots op de schaatsters

De Koninklijke Nederlandse Schaats Bond (KNSB) feliciteerde de schaatsters Yara en Sebastiaan publiekelijk met hun knappe prestaties in Turijn. Daarnaast hielp de bond actief mee aan het vergroten van de zichtbaarheid door via hun socialmedia kanalen ook de release van de documentaire "Special Olympics: Grenzen verleggen in de sneeuw" aan te kondigen. Hiermee gaf de KNSB een krachtig signaal af: prestaties van sporters met een verstandelijke beperking horen volwaardig thuis binnen de Nederlandse sportcommunicatie.

NADB zorgt voor verbinding

Ook de NADB liet van zich horen. Met een eigen post via Stichting Danssport op Maat lieten zij zien hoe belangrijk inclusie en ondersteuning zijn binnen hun discipline. De post werd enthousiast ontvangen en onderstreepte de sterke band tussen de reguliere sportwereld en de Special Olympics-beweging.

Deze actieve inzet van de sportbonden versterkte niet alleen de zichtbaarheid van Special Olympics Team NL, maar benadrukte ook de gedeelde missie: sport toegankelijk maken voor iedereen, op elk niveau en binnen elke discipline.



Partnerbetrokkenheid

Ook onze officiële partners lieten zich van hun meest betrokken kant zien in aanloop naar en tijdens de Special Olympics World Winter Games 2025. Met creatieve activiteiten, zichtbare campagnes en hartverwarmende succeswensen hielpen zij niet alleen mee om Special Olympics Team NL een steuntje in de rug te geven, maar ook om de missie van Special Olympics breed onder de aandacht te brengen. Hieronder een aantal hoogtepunten van hoe onze partners actief bijdroegen aan het succes en bereik van de campagne:



Deelde publieke **succeswensen aan Special Olympics Team NL** via eigen sociale kanalen

Was zichtbaar **aanwezig bij het officiële vertrekmoment** op Schiphol, met vertegenwoordigers en support in de media

Stuurde een **videoboodschap van Vincent Karremans**, Staatssecretaris van Sport, tijdens de presentatie van de ploeg

Deelde na afloop nieuwbericht in **interne nieuwsbrief** van het ministerie



Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport



Stuurde namens 'hoofd goede doelen' **een succeswens** in gericht aan de sporters die is gepubliceerd in het smoelenboekje

SPECIAL OLYMPICS
WORLD
WINTER
GAMES
TURIN 2025





Maakte **persoonlijke interviews met sporters Yara en Evelien**, waarin zij hun reis en motivatie deelden

Organiseerde een leuke activatie: **schaatsmoment met o.a. Yara en Sebastiaan**, waar medewerkers van Coca-Cola kennis maakte met deze twee toppers

Onderstreepte hiermee de kracht van inclusie en zorgde voor draagvlak binnen de eigen achterban

Presenteerde met trots Special Olympics Team NL 2025 op locatie in Raamsdonksveer

Deelde voorafgaand, tijdens én na afloop de World Games motiverende **succeswensen** en resultaten

TOYOTA

Onderstreepte hiermee het partnership voor inclusieve mobiliteit én sport

ESPN

Produceerde **twee tv-reportages**: één over het vertrek en één over de thuiskomst van Special Olympics Team NL

Ontwierp **diverse visuals** voor promomateriaal

Creëerden een **geweldige promo** met onze sporters in de hoofdrol

Zorgde voor een mooie boost in zichtbaarheid bij sportliefhebbers en een groter mainstream publiek

SPECIAL OLYMPICS
WORLD
WINTER
GAMES
TURIN 2025



Ondersteunde met een **landelijke digitale outdoorcampagne**, te zien op tientallen schermen op drukbezochte locaties. De campagne liep in drie fases:

- Voor de World Winter Games: Aankondiging + succeswens
- Tijdens het vertrek: Grote schermen op o.a. stations en winkelcentra
- Na afloop: Terugblikcampagne met medaillewinnaars en teamfoto's

Uitingen zijn **245.559 keer vertoond** met een bereik van **3.743.474 miljoen**.

Verzorgde een **mooi kledingpakket** waarmee de sporters van Special Olympics Team NL zich in stijl presenteerde op dit wereldpodium.



Foot Locker

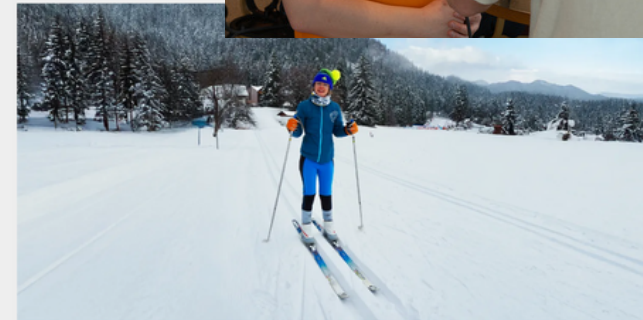
Zorgde voor **stevige en winterbestendige** schoenen voor het hele team

Conclusie

Dankzij de inzet van onze partners werd de boodschap van Special Olympics krachtig versterkt. Samen zorgden we voor meer zichtbaarheid, meer verbinding én meer trots. Want alleen samen maken we sport écht inclusief.



SPECIAL OLYMPICS
**WORLD
WINTER
GAMES**
TURIN 2025



Langlaufster Eveline vertegenwoordigt Nederland op de Special Olympics World Winter Games in Turijn



XTR
In Nederland

'We willen de wereld net iets mooier en inclusiever maken'
Sport verbindt en brengt een Special Olympics Nederland ook in voor sporters met een
verstandelijke beperking. Shorttrackster Yara van Drunen-Uttel is een van de twintig
Nederlandse sporters die in maart 2025 naar Turijn afreizen voor de World Winter Games. 'Ik
ben erop uit om te winnen, ook als ik niet win.'
'Als je als mens echt wordt gezien, ga je glimlachen',
zegt Rachel Richardson, directeur van Special
Olympics Nederland, maar stichting organiseert al
jaren sportevenementen op het wereldtoneel.
'Onze sporters met een verstandelijke beperking
verdienen een podium. Deelnemen aan
sportevenementen draagt bij aan hun zelfrespect en
zelfvertrouwen. En dan heb je ook de mooie
glimlach van Yara.' Rachel knikt naar shorttrackster
Yara, die inderdaad meteen begint te lachen.

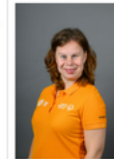


Rachel Richardson

Podiumplek
Ze houdt van haar sport, vertelt Yara. 'Ik wil jullie een foto laten zien.' Ze toont een
geprijste foto van hoe ze als kind op het ijs stond. 'Mijn oma heeft me toen meegenomen
en ik ben nooit meer gestopt met schaatsen.' Dat is maar goed ook, want in maart 2025
vertrekken twintig sporters met een verstandelijke beperking naar Turijn voor de World
Winter Games en Yara maakt een goede kans op een podiumplek. 'Ik moest zaterdag nog
heel vroeg opstaan om te trainen. Kwart voor zeven op de lijn aan!'

Intensieve voorbereiding
Voor Yara is schaatsen meer dan alleen bewegen. 'Ik vind het heel gezellig om anderen te
ontmoeten', zegt ze. Rachel beaamt dat dit belangrijk is voor hun sporters. 'Ze maken
vrienden op het ijs of op het veld. Sport is de plek om alles en iedereen samen te brengen.'
Maar dat betekent niet dat Yara niet wil winnen, integendeel zelfs. 'Ze heeft een helder
doel.' 'Ik moet zeker zijn van mezelf. Dan gaat het goedkomen.' 'De voorbereiding is
intensief.' 'Dat begint een jaar van tevoren', zegt Rachel. 'We hebben maandelijkse overleg
met coaches over hoe we kunnen helpen. Er is ook een kennismakingsweekend waarbij de
hele groep samenkomt en elkaar leert kennen.' Yara traint hard. 'Ik ben beter geworden
met glijden door de bootjes, die techniek moet je echt beheersen', zegt ze uit. 'To ik
naar fysio voor mijn rug en doe andere oefeningen zodat mijn conditie beter wordt.'

Oprechte aandacht voor sporters
Rachel baait soms van de onbekendheid van Special
Olympics. 'Niet genoeg mensen weten wat we doen.
We willen de wereld net iets mooier maken en
inclusiever voor mensen met een beperking.' Ze
weeft zich gestoofd door Coca-Cola in Nederland, al
ruim vijf jaar een trouwe partner. 'Ze sponsoren
niet alleen sportevenementen, maar kijken ook hoe
we onze sporters weerbaarder kunnen maken en
levens kunnen verbeteren. Ze zijn wat oprechte
aandacht met de sporters doet.' 'Onlangs gaf Yara
nog een schaatsoverwinning op het ijs in een oefening
mede namens van het Shorttrackbedrijf. Rachel zou
dat doorgang vinden, geeft ze toe, maar Yara vond
het helemaal niet spannend. 'Dat vind ik juist leuk!
Dat is een goede tip je moet hangen in de boot, dat
niet op je benen maar op je halsken staan, en
zijkwaarts afzetten.'



Yara van Drunen-Uttel

Krachtig middel
Yara hoopt dat meer mensen met een verstandelijke beperking haar voorbeeld volgen.
'Sporten is gezond en leuk. Die stap voor stap oefeningen en dan kom je vooruit.' Rachel
sluit erin daarbij aan. Sport is een krachtig middel voor persoonlijke groei, ook voor de
familie, bevindt Rachel. 'Ze hebben veel zorgen en opzaken zien ze hun kind met allemaal
mensen uit verschillende landen op het podium staan. Dat doet zoveel voor het zelfbeeld
van de sporter en de omgeving.' Yara knikt. 'Mijn ouders zijn heel emotioneel en blij als ze
me zien schaatsen.'

Goud, zilver of brons
Ze kijkt uit naar de komende World Winter Games. 'Ik hoop op een gouden medaille. Zilver
of brons vind ik ook mooi', zegt ze met een glimlach. 'Dat doe ik gewoon door sneller te
worden. Maar ik ben erop uit om te winnen, ook als ik niet win.'



Documentaire

Deelnemen aan 's werelds grootste wintersport evenement voor mensen met een verstandelijke beperking geeft de sporters de unieke kans om hun talenten te tonen op een wereldpodium. Voor langlaufer Dave van de Louw, alpine skister Enikö Smulders, shorttrack schaatsster Yara van Drunen Littel en snowboarder Luke Ruijter is deelnemen aan de Special Olympics World Winter Games 2025 in Turijn een droom die uitkomt. Regisseur Jacco Groen volgde de vier sporters in voorbereiding op hun deelname aan dit grote sportevenement. De documentaire geeft een intiem inkijkje in hun leven; van intensieve trainingen tot dagelijkse uitdagingen die zij ondervinden door hun beperking. Met steun van hun coaches, hun begeleiders en niet te vergeten hun familie en vrienden gaan zij tot het uiterste om hun sportieve droom te verwezenlijken.

De documentaire **"Special Olympics; Grenzen verleggen in de sneeuw"** werd op 30 maart én 17 april uitgezonden op de Nederlandse televisie.

30 maart

NPO1

Aantal kijkers **292.000***

* Kanttekening: late uitzending 23:30 uur

17 april

NPO3 / 3DOC

Aantal kijkers **165.000***

* Kanttekening: grote cocurrent op NPO1 'The Passion'

De documentaire is terug te kijken op NPO Start en wordt de film aangeboden op BVN (Beste Van NPO) dat jaarlijks 625.000 unieke kijkers heeft. Daarnaast is de film geselecteerd voor het filmfestival van Nagano (Japan) én wordt de documentaire internationaal aangedragen bij verschillende filmfestivals, waaronder in Zweden en Italië.



Documentaire terug kijken? Dan kan op [NPO Start!](#)



Samenwerking NTR

De NTR speelde een belangrijke rol bij de totstandkoming van deze documentaire. De NTR stond volledig garant voor de kosten om deze documentaire te realiseren. Daarnaast heeft de samenwerking met de NTR op promotioneel vlak voor mooie resultaten gezorgd. Een aankondiging in **diverse Nederlandse TV Gidsen** waaronder de NCRV gids, KRO gids en Tros Kompas.

Daarnaast is er op sociale media gezamenlijk diverse aankondigingen gedeeld. Video's, promo's en posts. Door de co-creatie van de posts werd een groot bereik gehaald. Belangrijkste cross posts:



Cross post 1

Aankondiging door sporters - 28 maart

Bereik **71.900**
Views **75.298**
Interacties **593**



Cross post 2

Aankondiging terugkijken op NPOStart of NPODoc - 31 maart

Views **14.563**
Interacties **158**



Cross post 3

Stream documentaire op NPO Start - 1 april

Bereik **19.586**
Views **28.538**
Interacties **277**



SPECIAL OLYMPICS
WORLD
WINTER
GAMES
TURIN 2025

Afronding & conclusie

De Special Olympics World Winter Games 2025 waren niet alleen een sportief succes, maar ook een krachtige campagne op het gebied van media en zichtbaarheid. Zes maanden lang werd gebouwd aan zichtbaarheid, verbinding en impact. De inzet van sociale media, (regionale) pers, partners en sportbonden heeft gezorgd voor een breed gedragen en positief beeld van Special Olympics Team NL en de missie van Special Olympics.

Van de eerste succeswensen bij de teambekendmaking tot de ontroerende beelden bij thuiskomst; elke fase van deze campagne kreeg de aandacht die het verdiende. De impact was voelbaar op alle niveaus: bij het publiek, in de sportwereld en onder partners. Er is niet alleen over de sport gepraat, maar ook over de sporters erachter, over doorzettingsvermogen, inclusie en trots.

Resultaten in het kort:

- **418 mediaberichten** in pers, tv, radio en online
- **224,8 miljoen** mensen bereikt
- **€2.232.175,- aan PR-waarde**, volledig via free publicity
- **€0,-** aan advertentiebudget ingezet
- Meer dan **1,1 miljoen views** op social media
- **40.000+** interacties en sterke community-activatie
- Hoog scorende content: persoonlijke verhalen, video's van sportmomenten, de documentaire, blogs en cross posts van partners en bonden

Hoewel het mediateam dit keer werkte met een kleiner sportteam (21 sporters vs. 55 in 2023), werd toch **86%** van het bereik en de waarde van de vorige editie gerealiseerd. Dat bewijst dat **kwaliteit, authenticiteit en samenwerking zwaarder wegen dan omvang**.



Wat maakte deze campagne bijzonder?

De media-aandacht werd niet gekocht, maar verdiend door het delen van **verhalen die raken**. Door partners en sportbonden die achter de missie gingen staan. En door een mediateam dat niet focuste op volume, maar op betekenis. De inzet van sociale media, blogs, documentaire en persoonlijke portretten (zoals die van Walter Tempelman) zorgden voor verdieping en blijvende zichtbaarheid, ook na het slotakkoord in Turijn.

Tot slot

De kracht van deze resultaten zit niet alleen in cijfers, maar vooral in wat ze vertegenwoordigen: **erkenning, trots, verbinding en echte zichtbaarheid voor sporters die het verdienen**.

Special Olympics is geen evenement, het is een beweging. Een beweging die mensen in beweging zet. Dankzij media, partners, vrijwilligers en fans is die beweging in 2025 groter geworden. En vooral: **zichtbaarder**.

We hebben niet alleen laten zien wat sport kan doen. We hebben laten zien wat mensen kunnen doen, als ze **gezien worden**. We sluiten dit verslag af met een gevoel van **trots en dankbaarheid**. De impact leeft voort, in beelden, in verhalen, en vooral: in harten van iedereen.

Geniet nog één keer na met de aftermovie ➡

