



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Sport als marketinginstrument

Oranjekoorts: goud waard?

Dr. ir. Maarten J. Gijsenberg
Dr. Merel Walraven
Prof. dr. Tammo H.A. Bijmolt
Prof. dr. Ruud H. Koning

Rapport RUGCIC-2014-03
ISBN 978-90-367-7140-5





Inhoudsopgave

- ✓ Samenvatting pag. 3
- ✓ Inleiding pag. 10
- ✓ Media-inkoop rond sportevenementen pag. 14
- ✓ Ambush marketing (inhakers) pag. 22
- ✓ Sponsoring pag. 30
 - ✓ Langetermijneffecten pag. 35
 - ✓ Internationale effecten pag. 37
 - ✓ Benchmarking pag. 39
 - ✓ Effecten op aandelenkoersen pag. 44
- ✓ CV's van de auteurs pag. 49
- ✓ Referenties pag. 54
- ✓ Customer Insights Center pag. 57



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Samenvatting

Achtergrond en aanbevelingen





Waarom sportmarketing?

- > Sportevenementen zijn enorm populair en trekken wereldwijde aandacht van publiek en media.
- > Hoge betrokkenheid, interesse en emotie bij het publiek tijdens sportevenementen.
- > Sportevenementen hebben positieve sfeer die kan afstralen op een merk.
- > ‘Heldendom’, sportiviteit, winnaars, spanning, dynamiek etc. zijn voor merken aantrekkelijke associaties.
- > Sommige bedrijven profiteren direct door verkoop van merchandise en sales promoties.



Wat zijn de bewezen effecten van sportmarketing?

- › Associatie met sport vindt plaats op drie niveaus:
 1. Officiële reclame rondom sportevenementen.
 2. Ambush marketing (of aanhakers): bedrijven zoeken bewust en expliciet de associatie met sportobjecten zonder een officiële verbintenis aan te gaan.
 3. Sportsponsoring: een officiële verbintenis aangaan met een sportobject.

- › De effectiviteit verschilt per vorm: sportmarketing kan op elk niveau onder voorwaarden effectief zijn, afhankelijk van de doelstellingen van het bedrijf.



1) Officiële reclame rondom sportevenementen werkt steeds minder effectief, tenzij dit gefocust is

- › Algemeen gesteld neemt de effectiviteit van reclame **af** rondom sportevenementen.
- › Uitgezonderd betreft een situatie waarin:
 - a. Men relatief en absoluut veel extra investeert in reclame waardoor de Share-Of-Voice significant toeneemt EN
 - b. Indien de reclame is geconcentreerd rondom evenementen met focus op één sport (in tegenstelling tot meerdere sporten op één evenement).



2) Ambush marketing is voornamelijk effectief als defensieve strategie

- › Ambush marketing heeft doorgaans een negatief effect op de bekendheid van de officiële sponsor: het publiek gaat de ambusher met de officiële sponsor verwarren.
- › Aanhakers in combinatie met prijskortingen hebben vaak een positief effect op verkopen, maar...
- › ...wanneer ambush acties nadrukkelijk bekend worden gemaakt, heeft dit een negatief effect op de houding van het publiek ten aanzien van de ambusher, vooral indien het publiek sponsoring waardeert en sterk betrokken is bij het sportobject.



3) Sportsponsoring is effectief onder voorwaarden

- a. Er is doorgaans een klein positief effect van aankondiging van de sponsorovereenkomst op de aandelenkoers van de sponsor.
- b. Internationale sponsorships hebben in meerdere landen tegelijk effect op de merkwaarde van de sponsor, ook in landen die niet deelnemen aan het sport event.
- c. De houding ten aanzien van het merk van de sponsor wordt versterkt over de looptijd van de sponsorovereenkomst.
- d. Continuïteit loont: lange termijn sponsorships is effectiever en efficiënter.
- e. MAAR: de effectiviteit varieert sterk tussen landen en tussen verschillende projecten.
- f. En er zijn risico's verbonden aan sponsoring: schandalen hebben mogelijk een negatief effect op imago, aandelenkoersen etc. van sponsors.
- g. Versturende factoren om rekening mee te houden zijn: concurrentie van andere sponsors, ambushers en reclamemakers, internationale verschillen.



Concrete aanbevelingen voor marketingmanagers

- › Formuleer vooraf concrete, meetbare doelstellingen voor sportmarketing (welke effectieve uitkomsten worden verwacht en regelmatig geëvalueerd) en stem hier de keuze voor een strategie en specifiek instrument op af:
 1. Indien gekozen wordt voor officiële media-inkoop rondom sportevenementen, zorg dan voor een zeer hoge aanwezigheid ten opzichte van concurrerende reclamemakers, want alleen dan valt het voldoende op.
 2. Streef naar het creëren van fit, zeker als de combinatie merk-sportobject op het eerste gezicht niet voor de hand liggend is, werkt dit positief.
 3. Bij sportsponsoring: ga contracten aan voor minimaal 2 jaar en investeer deze periode in sponsorbekendheid.



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Inleiding

Waarom sportmarketing?

