



## Via bundeling van krachten maximaal inzicht in ROI van sportsponsoring

Kobalt: Stephan van Velthoven  
Intomart GfK: Stefan Peters

november 2009

## ■ Stephan van Velthoven

nu



**Kobalt Blue Delphi**  
**Benchmarking & Beliefs**

verleden



**Mediabeleving**  
**Doelgroepmarketing**  
**Thuis binnen bereik**

## ■ Stefan Peters

nu



**Marketing research**  
**Sponsoring**  
**Social media**

verleden



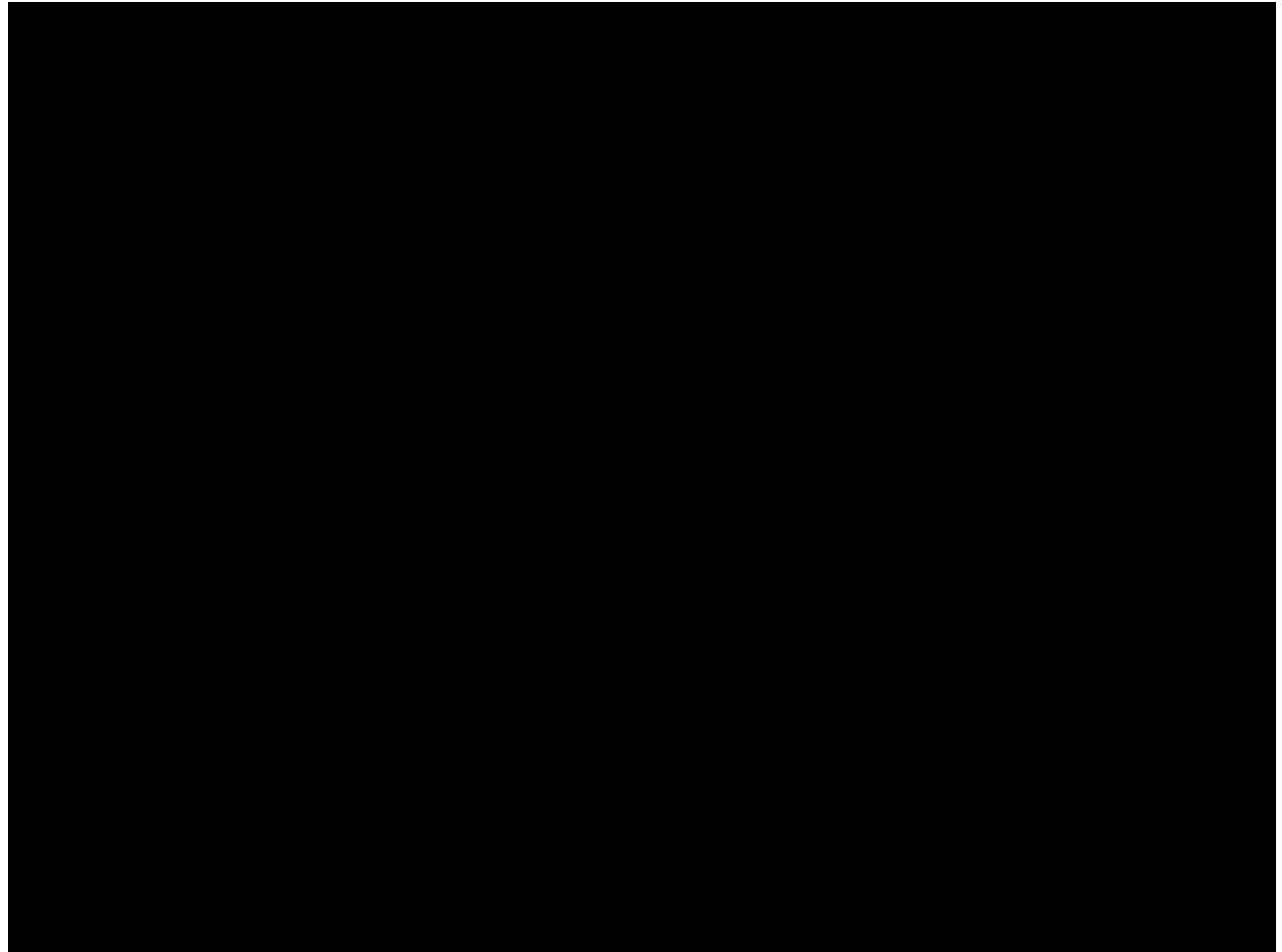
## Deze presentatie...

- Aanleiding
- Wat tot nu toe: de pilot
  - Eyeballs
  - Brand Engagement
- Hoe verder de krachten bundelen
  - 3 partijen
- Het model ingevuld om ROI sponsor waarde te vergroten
  - Kwalitatief
  - Kwantitatief
  - In geld



# Fragment voetbal wedstrijd

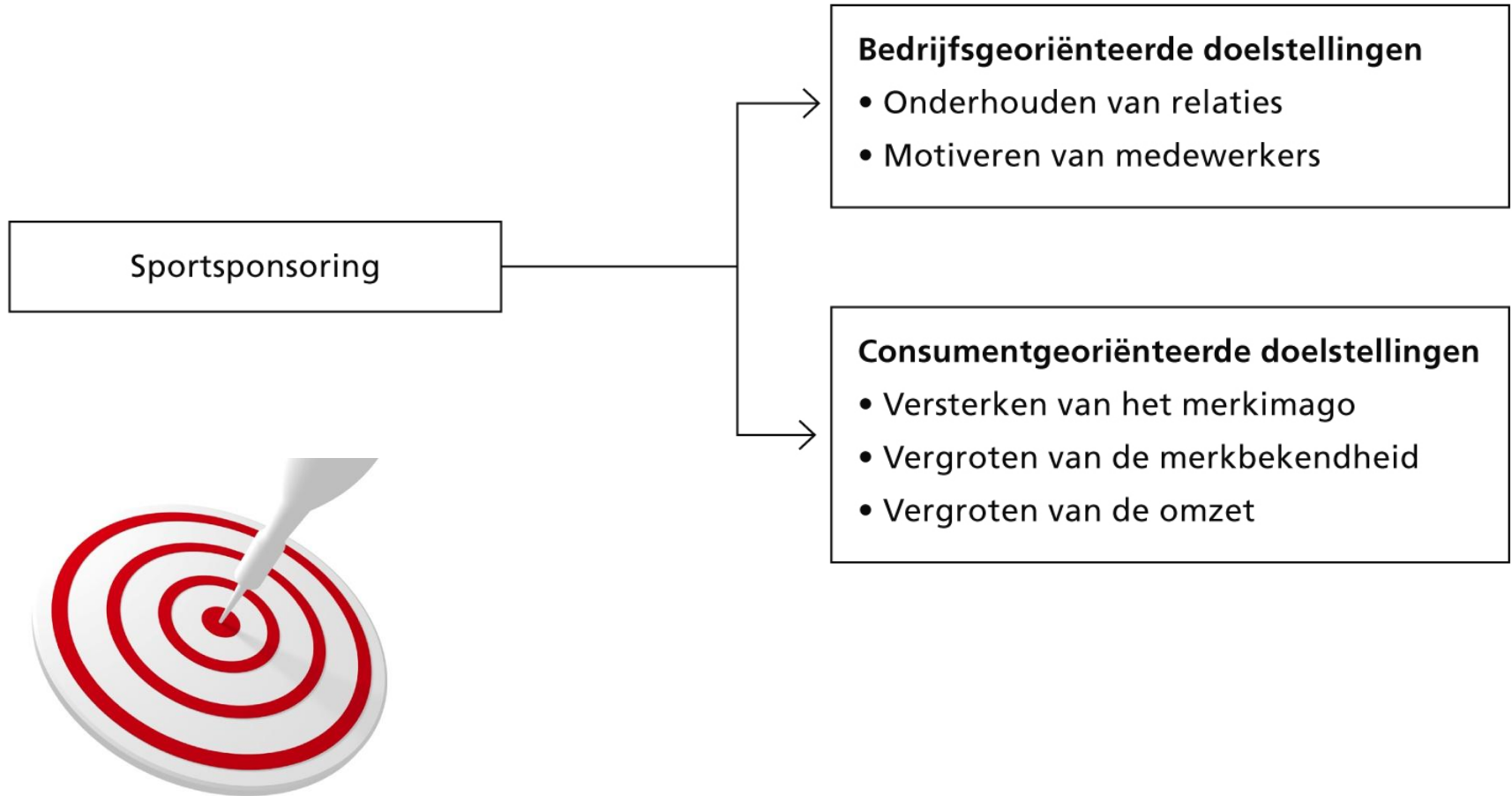
■ Filmpje!



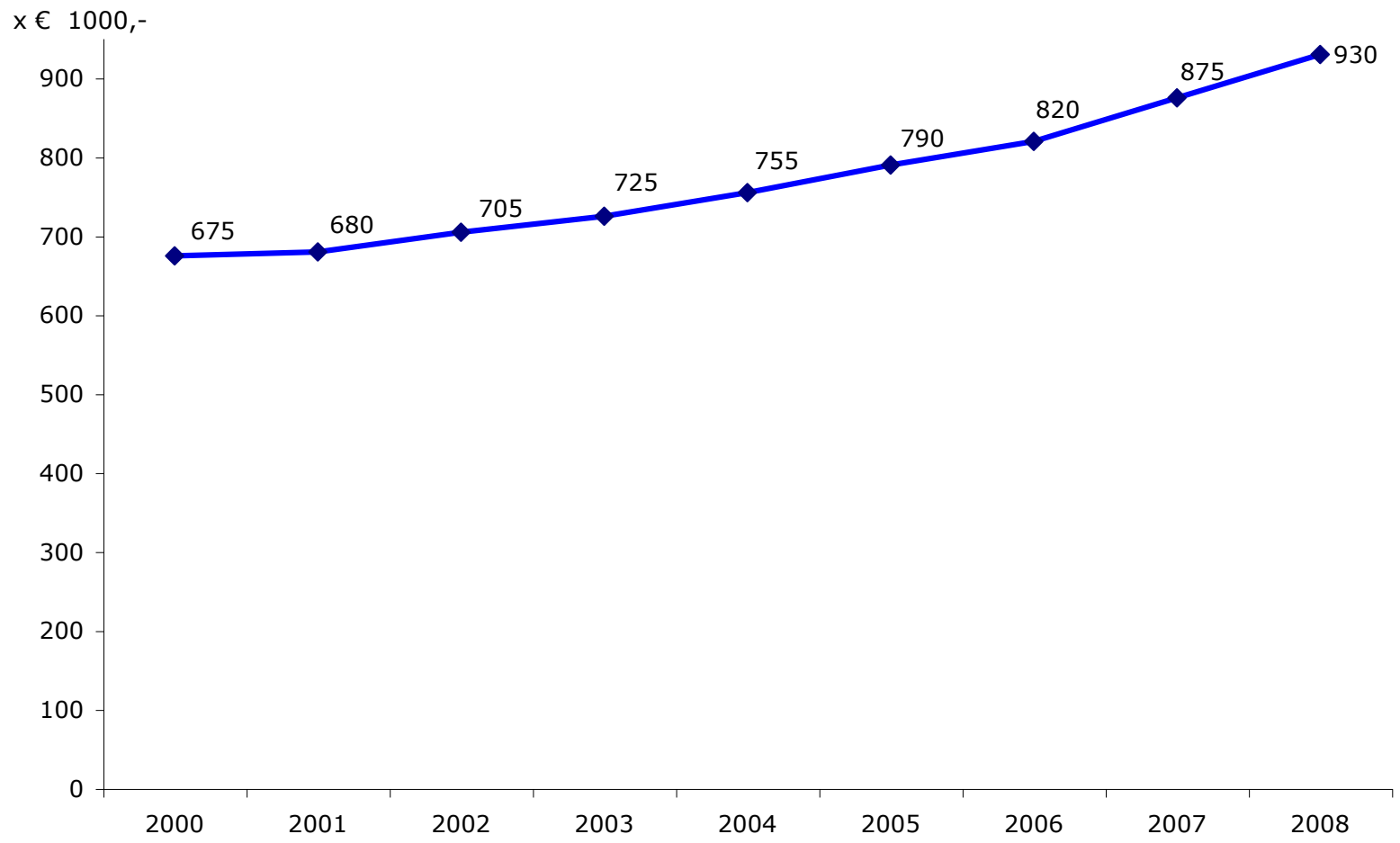


# Aanleiding

## Veelgenoemde doelstellingen sport sponsoring



# Steeds meer bestedingen naar sponsoring



Bron: jaarboek netto mediabestedingen VEA/Nielsen

## Bestedingen sportsponsoring

- Van 930 miljoen in 2008 grootste deel naar sportsponsoring: **55%**
- Verwachting: aandeel van sport wordt *nog groter*
- Het 'hobby-isme' voorbij
- Steeds meer (h)erkend als voorwaardig element in marketingmix
- Jaarlijkse groei sponsoring overtreft groei andere onderdelen in de mix

	Sponsoring	Reclame
Goodwill	Goed doen	Zelfzuchtig
Focus	Indirect/subtiel	Direct/krachtig
Intentie tot overtuigen	Verborgen	Openlijk
Defensieve mechanismen	Laag	Hoog

## Best bekeken TV programma's in 2008

1. Voetbal EK Nederland – Rusland: 7,57 miljoen kijkers
2. Voetbal EK Nederland – Frankrijk: 7,48 miljoen kijkers
3. Voetbal EK Nederland – Roemenië: 7,34 miljoen kijkers
4. Peter R. De Vries: 7,10 miljoen kijkers
5. Voetbal EK Nederland – Italië: 7,00 miljoen kijkers

Bron: SKO



Van de top 20 programma's gingen er 16 over voetbal...





## de Volkskrant

powered by Google

Nieuws Video Achtergrond Opinie Recensies Service Webwinkel  
 Binnenland Buitenland Economie Sport Kunst Wetenschap Multimedia Archief

### Recessie prima voor topsport

gepubliceerd op 21 februari 2009 00:00, bijgewerkt op 23 februari 2009 13:01 [Printversie](#) [Deel dit artikel](#)

De recessie zal de Nederlandse sport enorm ten goede komen. Dat voorspelt drs. Broer 'Pipo' Jol, directeur van het SPB, HNS' Sport Planbureau. Jol verwacht dit jaar een groei van 3,5 procent van het aantal eerste plaatsen en volgend jaar een plus van 5 à 6 procent.

Volgens drs. Jol zorgt de crisis ervoor dat echte winnaars langer doorgaan, uit angst voor de WW. Aanstormend talent is volgens drs. Jol veel gemotiveerder, omdat succes in de sport het verschil kan maken 'tussen glorie en de goot'.

Drs. Jol: 'De recessie is echt een zegen voor de sport. We klaagden er altijd over dat onze sporters veel te verwend waren, en dat is dus binnenkort afgelopen. Het wordt weer keihard, alleen de sterksten overleven. Het is te hopen dat de dip flink doorzet.'

Volgens drs. Jol zullen vermoedelijk nog dit jaar de eerste wedstrijden voor 'spek en bonen' plaatsvinden. 'Dat er dus aan de finish echt een mud aardappelen ligt te wachten. Sport gaat terug naar de basis. Het wordt weer zweten voor brood op de plank. Dat hongerige kinderen voor het raam zitten te wachten en hopen dat papa met boksen een half varken heeft gewonnen. Het wordt weer prijsvechten.'

Volgens Jol is het afgelopen met noties als 'vormcrisis'. 'Is geen plaats meer voor. Er moet gewonnen worden. We gaan Amerika achterna. Als je verliest, mag je linea recta terug naar het getto. Dáág. Het is winnen of de prostitutie in, daar komt het op neer. En dan willen ze well'

Drs. Jol adviseert de regering sport sterk te stimuleren. 'Brood en spelen. Die achthonderdduizend werklozen moet je straks iets voorzetten, anders kraait het oproer. Dus de toegangsprijzen omlaag en in de rust gesubsidieerde warme worst of voedzame broodsoep met spek.'



de Volkskrant  
06 maart 2009, pag. 15

# 'Pijn voor sport begint in 2010'

### Achtergrond

- ▶ Veel contracten met sponsors lopen dit jaar nog door.
  - ▶ De kijkers naar voetbal op tv zijn vooral oudere mensen.
- Van onze verslaggever  
Poul Annema

**GRONINGEN** De gevolgen van de kredietcrisis zullen zich in de sport vooral in 2010 aandienen. Dat is de verwachting van een groep deskundigen die donderdag in Groningen bijeen was. 'Het zal dit jaar al op laag niveau beginnen bij de sporten die drijven op lokale en kleine sponsors', verwacht Ruud Koning, hoogleraar sporteconomie aan de Rijksuniversiteit Groningen.

'We hebben nu vooral nog te maken met lopende contracten, maar ik maak me al zorgen voor het moment waarop ik, in september, moet onderhandelen over de budgetten van 2010', zegt Ernst Boekhorst, hoofd sponsoring van ABN-Amro, dat zijn sponsorbudget over dit jaar al verlaagde van 25 miljoen naar 17 miljoen euro.

'De wal keert het schip', meent KNVB-voorzitter Michael van Praag, die tijdens het congres *Finance in Sports* herinnerde aan het moment waarop hij als voorzitter van Ajax betrokken was bij de totstandkoming van de Europese elite in de zogenoemde G14.

'We spraken af, op voorstel van Real Madrid en AC Milan, dat de som van de spelerssalaries nooit meer dan 70 procent van het budget van de club mochten bedra-



gen. De volgende dag liet AC Milan weten daarop terug te komen, in opdracht van voorzitter Berlusconi, die had gezegd: waar maken jullie je druk om zolang ik voor de tekorten garant sta?'  
 Vorige week was Van Praag waarnemer bij het UEFA Cup-treffen tussen AC Milan en Werder Bremen, en liet zich vertellen dat één speler bij de Italianen 8 miljoen euro per jaar verdient, drie anderen 6 miljoen. 'En wat zeggen ze nu bij AC Milan? Het wordt tijd voor een salarisplafond. Het is niet de

waan van de dag, maar de waan van het uur die voetbal regeert.'  
 Eredivisieclub FC Groningen voert beleid op een reële begroting en een breed draagvlak. De club bestrijdt de economische crisis door, zoals directeur Hans Nijand zegt, de vinger aan de pols te houden. 'De club is niet afhankelijk van één of twee sponsors. Ons beleidsplan voor 2009-2012 is in een afrondende fase. Uitgaande van de doelstelling dat FC Groningen permanent bij de top-6 moet spelen, moet er in onze begroting van 17 miljoen een tandje bij.'  
 Door uitbreiding van het stadion gaan we naar een toeschouwerscapaciteit van 32.000. Dat biedt de mogelijkheid van 32 extra skyboxes à 50.000 euro per jaar. Maar bovendien doen we al enige tijd meer dan alleen voetballen,

want we hebben ook FC Groningen Media, FC Groningen Horeca en FC Groningen Beveiliging, die zelfs bij thuiswedstrijden in De Kuip wordt ingezet.'  
 Van de inkomsten van de eredivisieclub is 82 procent afkomstig uit commerciële activiteiten en tv-gelden. Of de rechten onder druk staan, durfde mediadirecteur Jan de Jong van de NOS niet te zeggen. Wel dat sprake is van afnemende kijkcijfers. 'Voetbal is te weinig exclusief en het zijn vooral nog ouderen die kijken. Dat geldt dan weer niet voor Ajax, maar wel voor Heerenveen. Ik geloof bij deze crisis niettemin in de kansen, omdat tv-kijken relatief goedkoop is. Daar liggen ook de kansen van Eredivisie Live, in combinatie met de NOS als samenvattingrubriek en ventiler op de competitie.'

# ROI sponsoring

in kaart brengen

belangrijkste taak in 2009

**sponsor**  
**tribune**

## Grote budgetten en veel vraagtekens

Wat doet sponsoring voor ons (relatie)netwerk?

Is sponsoring een goede investering, levert het genoeg op?

Wat voor risico lopen we met deze sponsoring?



Hoe lang moeten we doorgaan met sponsoren?

Wat doet sponsoring voor mijn bedrijf intern? Zeggen minder mensen op?

Hoe past sponsoring in mijn marketing mix?



## De pilot

## Pilot Kobalt ism Intomart: Wat levert sportsponsoring op?



1. Expert meeting: sponsormotieven en informatiebehoeften
2. Het verschil tussen tijd in beeld en zichtbaarheid: eyetracking onderzoek
3. De merkeffecten van alle grote voetbalsponsors



Er zijn meer initiatieven...

- Sommige sponsors meten zelf effect voor eigen merk
- De tijd in beeld wordt uitgebreid gemeten
- 4-jarig promotie-onderzoek 4 sponsors

Anders is dat wij...

- Binnen hele sponsordomein resultaten meten: 50 sponsors
- Kijken naar zowel zichtbaarheid als merkeffecten
- Benchmarking en advies leveren

# Pilot Eyetrack Nederlands voetbal

25% van de aandacht gaat naar de bal



# Eyetrack Nederlands voetbal

Effectieve speeltijd  
≠  
Effectieve sponsortijd



# Eyetrack Nederlands voetbal

Er MOET gejuicht worden



- Zichtbaarheid!
- Veel aandacht voor de bal
- Kijkers hebben focus in het midden van het scherm
- Meer fixatie op sponsoring bij stilstaande momenten
- Spelverruwing in plaats van fair play?
- Middelste boord meest in beeld
- Bij het doel: herhaling en slow motion
- Zorg voor voldoende contrast binnen eigen uiting, maar ook met andere uitingen
- Balanceer tussen onvoorspelbaar en herkenbaar
- Visueel element

# Effectonderzoek onder specifieke doelgroepen

SWOCC



- SWOCC 'Sportsponsoring in Beeld': maak onderscheid naar *betrokkenheid* met sponsoring

- April 2009 pilot n=500 respondenten naar 50 voetbal sponsors

bezoekers

fans

geïnteresseerden

overig

## Een greep uit de gemeten merken

**Heineken**

**Philips**

**AEGON**

**Playstation**

**Nationale Nederlanden**

**Unilever**

**Texaco**

**Noordlease**

**DSB**

**Arke**

**Grolsch**

**Albert Heijn**

**ING**

**Amstel**

**SONY**

**Ford**

**Mastercard**

**Centric**

**Nuon**

**Jupiler**

**Graydon**

**Univé**

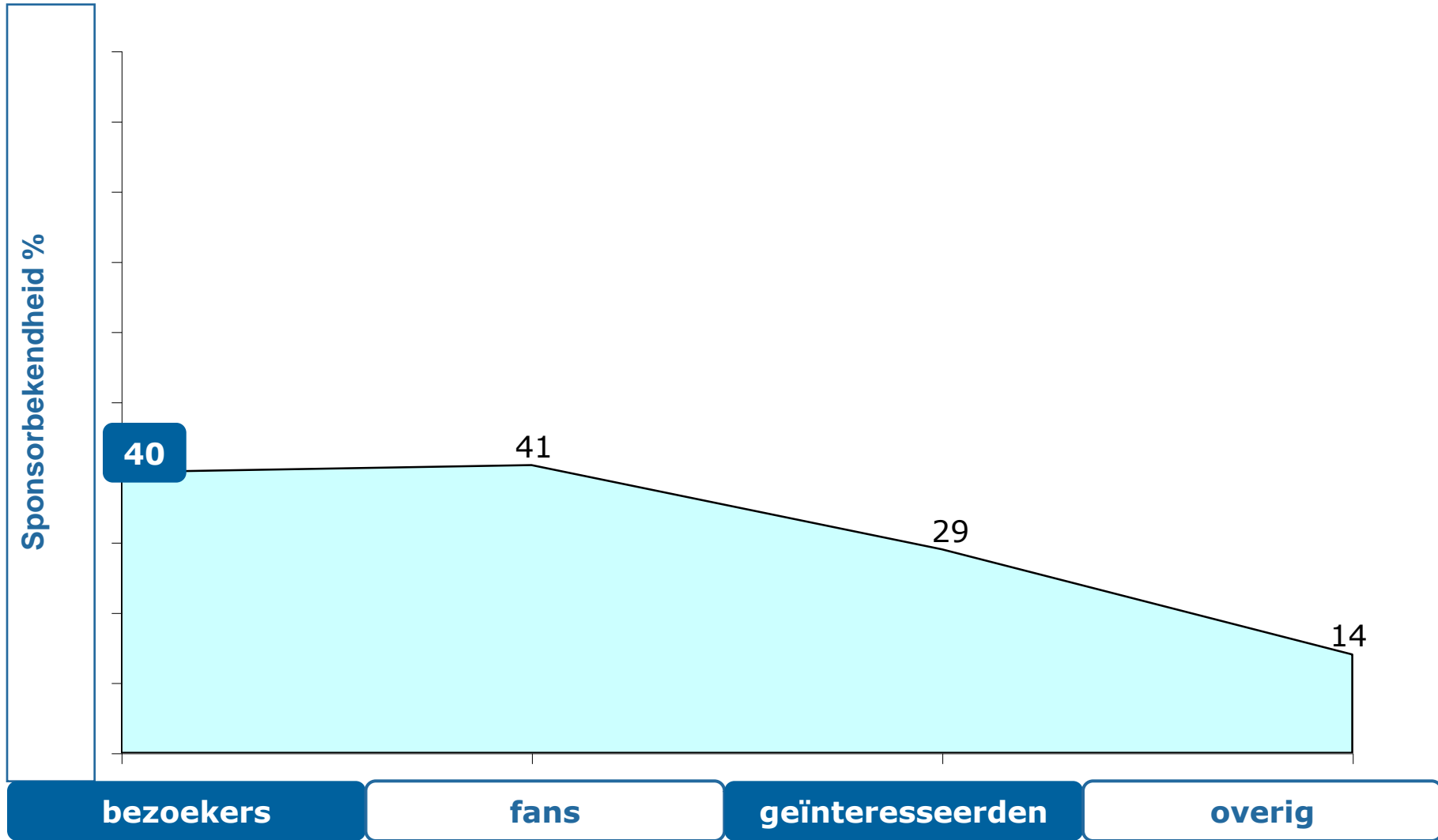
**Sponsorloterij**

**OAD**

# Toppers op sponsorbekendheid



# Benchmark sponsorbekendheid per segment



# Aansprekende voetbalsponsors



**AD Sportwereld**



# Sponsoring maakt het merk aantrekkelijker

Bovengemiddeld aantrekkelijker geworden door voetbalsponsoring

**Nike**

**AD Sportwereld**

**Jupiler**

**Albert Heijn**

**Amstel**

- De beste match is...

**AD Sportwereld**



## Brand fit: ook een prima score

- Ook een prima score voor...



## Brand fit: maar niet voor...



# Brand fit: maar niet voor...



## Trots van het Noorden

Nieuws	Foto's	Fanatic	Historie	Tifo	On Tour	Stadion	Shirts	Diversen
--------	--------	---------	----------	------	---------	---------	--------	----------

→ Overzicht

### FC Groningen-fans zetten camping Ameland op stelten, 4 augustus 1996

Boeken

#### FC Groningen-fans zetten camping Ameland op stelten

AMELAND - Een grote groep jongeren uit Groningen heeft op de vroege zaterdagochtend op de Amelandse camping Duinoord de boel volledig op stelten gezet. De circa vijftig aanhangers van FC Groningen, behorend tot de beruchte Z-side, werden enkele uren later per boot naar de vaste wal gebracht. Het rumoer ontstond om vier uur, nadat het Culturele Roggefeest op het eiland was afgelopen. De Groningers togen naar camping Duinoord. Daar vielen ze massaal gasten lastig en vernielden ze tenten en fietsen. Verder werd overal diefstal gepleegd. Duitse campinggasten waren zo angstig geworden, dat ze op de vlucht sloegen.

Eigenaar Kooiker: "Onze professionele nachtbewaking kon samen met de eilander politie de groep niet onder controle krijgen. Daarom werd versterking uit Leeuwarden opgeroepen. Met reddingsboten werd de hondenbrigade overgezet. Gelukkig kon de politie escalatie voorkomen." De Leeuwarder politie begeleidde de jongeren later toen zij naar de vaste wal werden teruggebracht. Er zijn geen arrestaties verricht. (bron: Telegraaf, 4 augustus 1996, Albert van Keimpema)

#### Groningers verbannen van Ameland

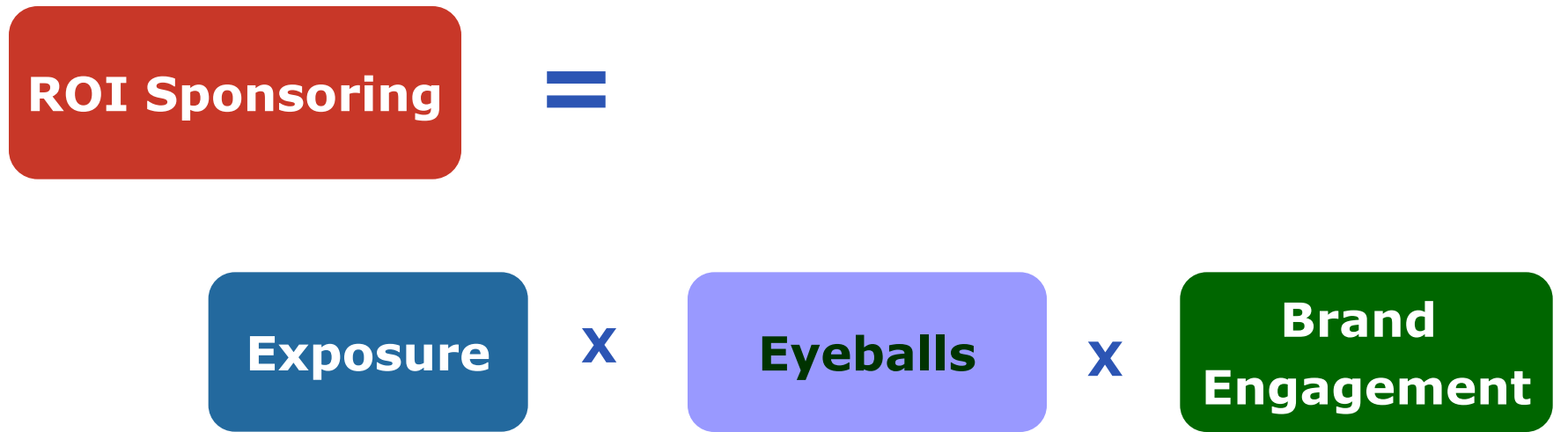
GRONINGEN - De Friese politie heeft zaterdagochtend een groep van ongeveer vijftig Groningers van Ameland verwijderd. De politie omschrijft de jongeren, die amok maakten op camping Duinoord, als supporters van FC Groningen. De jongeren kwamen naar het eiland om het zogenaamde Roggefeest mee te vieren. Rond vijf uur 's ochtends ging de groep naar het jeugdterrein van de camping. Daar drongen ze een grote tent van een Duitse jeugdorganisatie binnen om zich meester te maken van het daar aanwezige bier. Ook ontfermde de groep zich over het bier dat werd gevonden in andere tenten.

De beveiligingsdienst van de camping wilde een confrontatie voorkomen en waarschuwde de politie. Die sommeerde de jongeren de camping te verlaten. Omgeveer twintig Groningers gaven hieraan gehoor, de rest weigerde de vertrekken. Daarop riep de politie de assistentie in van onder meer politiehonden die met een reddingsboot vanuit Holwerd naar Ameland werden gebracht. De groep werd vervolgens onder begeleiding van agenten en honden op de boot gezet.

[terug](#) Met dank aan Magno

- Bij de 'best-in class sponsor' zorgt sponsoring ervoor dat het merk volgens...
  - 17% een jongere uitstraling heeft
  - 17% betrouwbaarder is
  - 19% sympathieker is
  - 15% geloofwaardiger is
  - 11% eerder wordt overwogen
  - 8% de merkvoorkeur heeft gekregen

# De effecten van sportsponsoring: een combinatie van factoren





**Het vervolg**

# Toonaangevende spelers bundelen krachten

**ROI Sponsoring** =

**Exposure**

X

**Eyeballs**

X

**Brand Engagement**

Toonaangevende spelers:

SPORT ↔ MARKET



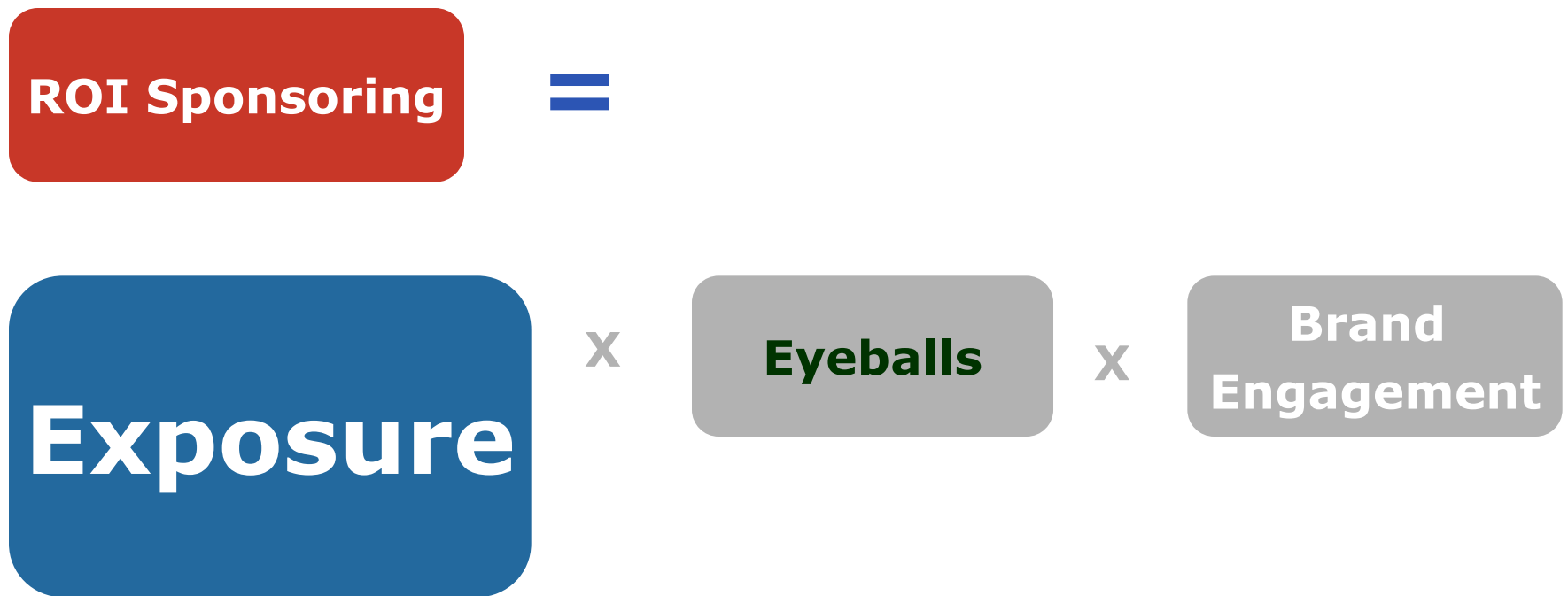
INTOMART 



Kobalt

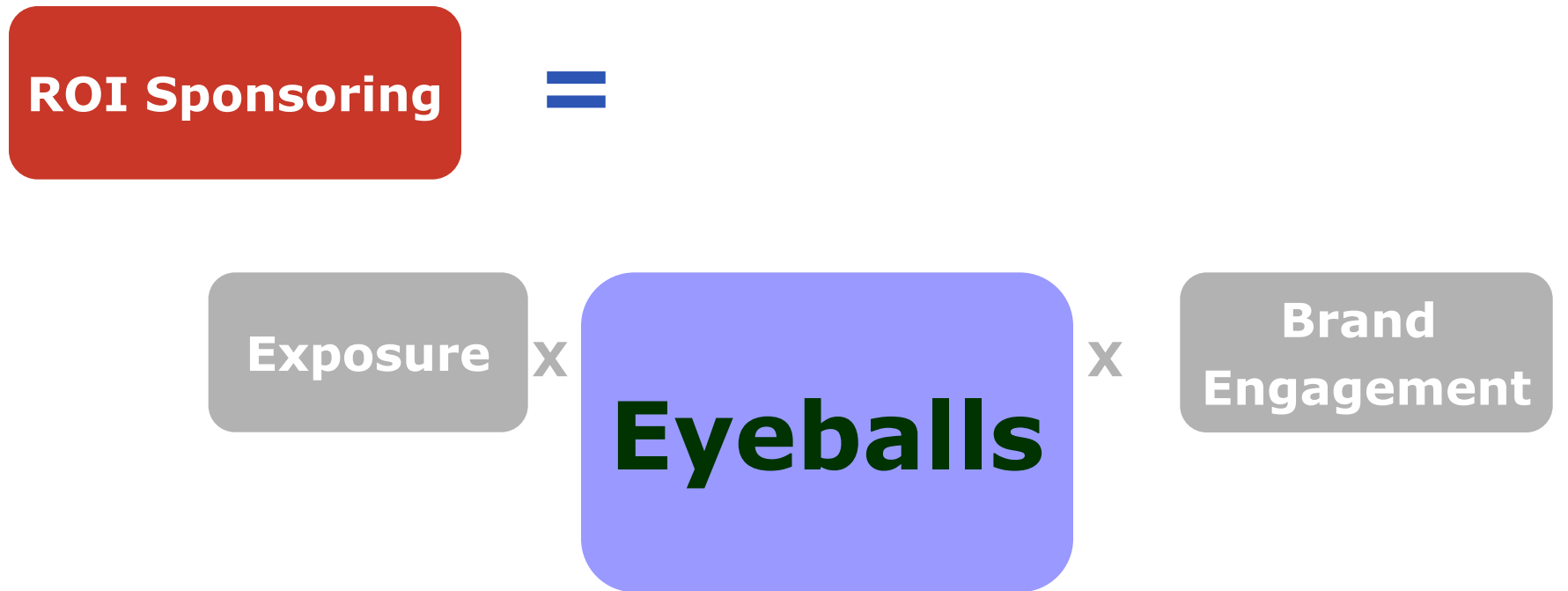


## Effecten van sponsoring: het begint met exposure

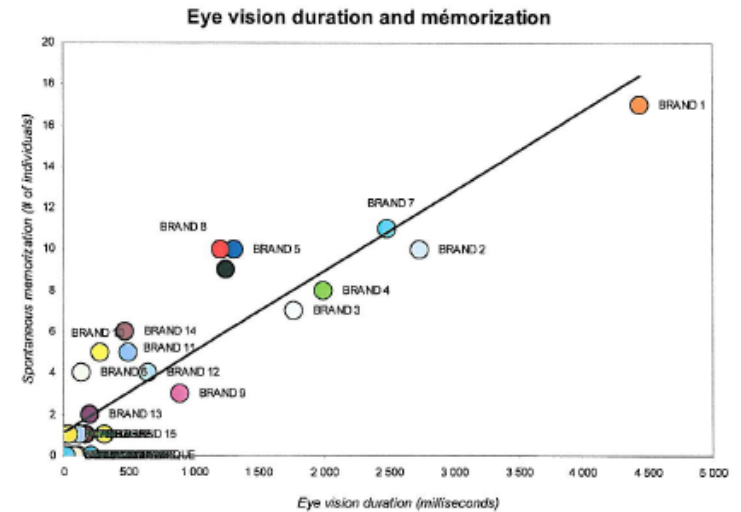
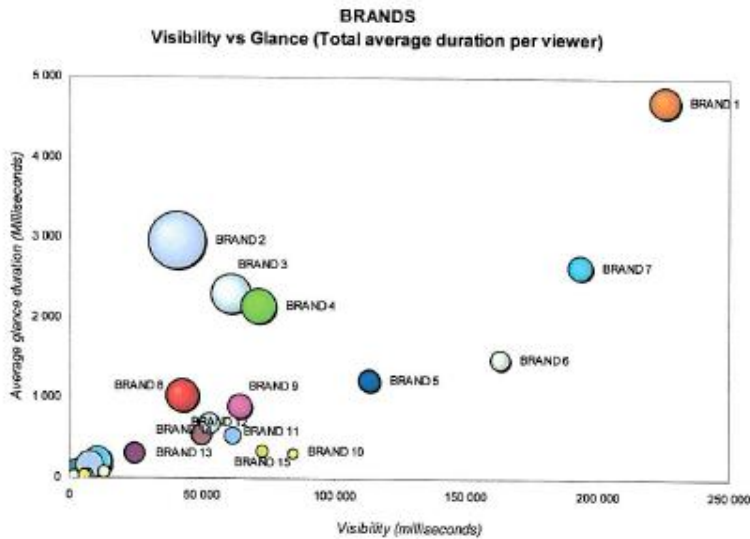


- Hoeveel minuten bent u als sponsor in beeld gedurende een kwartaal? Via welke soort van sponsoring (shirts, boarding, overig)?
- Welke pieken zijn waar te nemen?
- Hoe verhoudt zich dat tot andere sponsors?
- Hoe verhoudt zich dat tot uw sponsorbestedingen en die van de concurrentie?

# Effecten van sponsoring: is uw sponsoring écht zichtbaar?



- Frans onderzoek Brand Eye tracking on tv sport programmes bewijst:
- Er is groot verschil tussen tijd in beeld en zichtbaarheid voor kijker
- Bepaalde plekken scoren beter dan andere
- Daarom zeer belangrijk te bepalen hoe zichtbaar u bent als sponsor en hoe daarin nog te optimaliseren is



R2 = 0.6296

- Unieke eyetracking Intomart GfK van Nederlands voetbal

<http://www.youtube.com/watch?v=4WtLvHcbAVA>



Doelstelling eyetracking:

vaststellen hoeveel % van de zichtbare tijd naar een sponsorboard, shirtsponsoring e.d. gekeken wordt.

200 respondenten

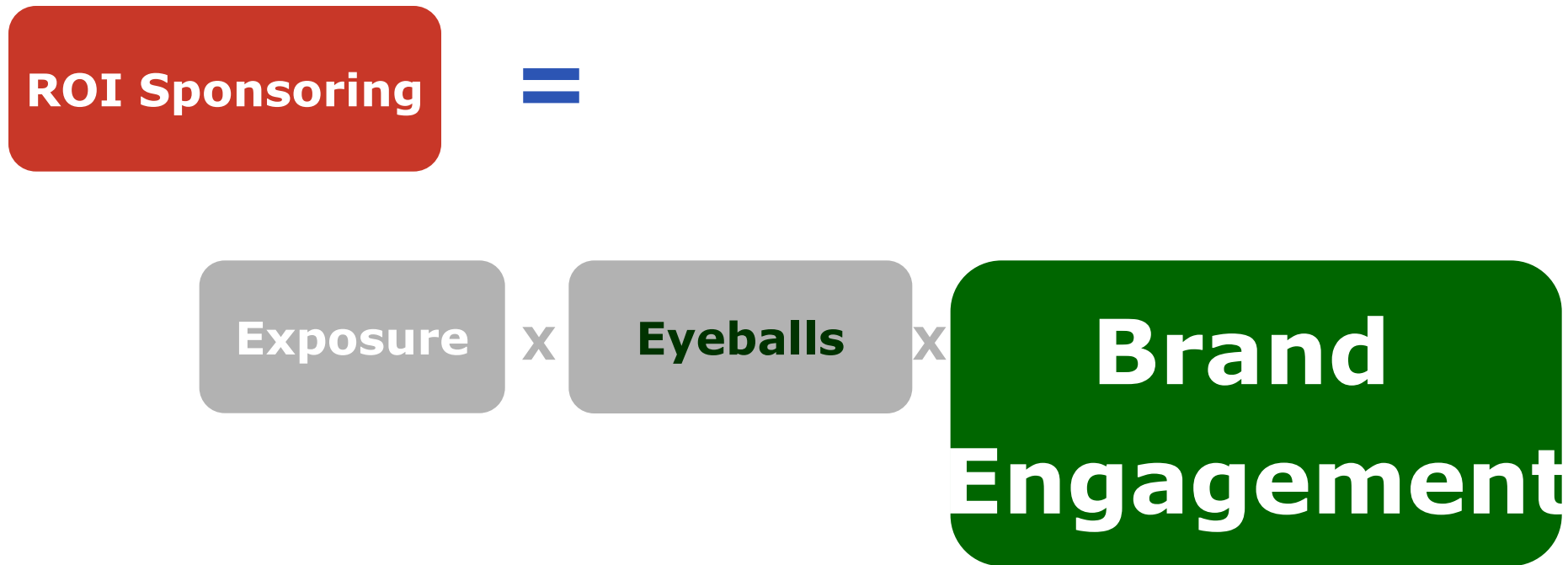
15 minuten voetbalfragmenten

## Output

- Film met hitteplots van oogfixaties tijdens de fragmenten
- Percentages per fragment
- Het gemiddelde percentage - de basis van de ROI maatstaf van voetbalsponsoring.
- optioneel: percentages voor merken, type borden



## Effecten van sponsoring: wat doet sponsoring met uw merk?



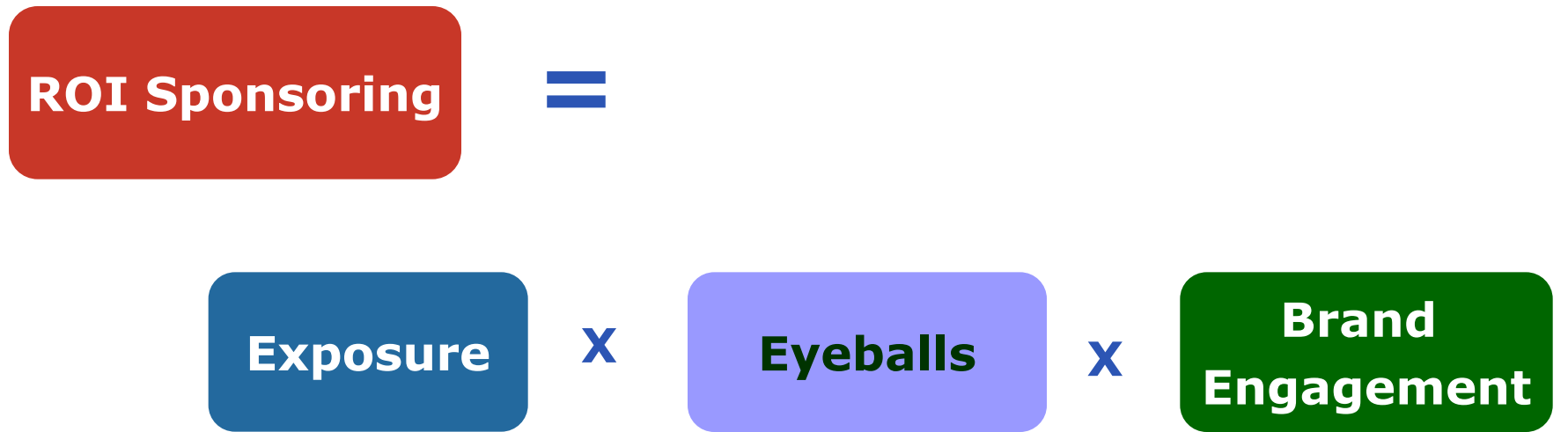
- Niet alleen exposure of zichtbaarheid meten, maar zeker ook *wat sponsoring met het merk doet*
- Kevin Roberts, CEO van Saatchi & Saatchi:  
Bij sponsoring gaat het over emotie, en juist daarom moet de emotionele connectie en betrokkenheid van de consument worden gemeten: de Return on Involvement als definitie van ROI binnen sponsoring.

■ Brand engagement in de formule ROI van sportsponsoring:



# Totaaloverzicht

# De effecten van sportsponsoring: een combinatie van factoren



- Aansluitend bij definities, planning en waardebeoordeling van spot en non spot op TV, hanteren we volgende waardebeoordeling
- We gaan uit van doelgroep 20-49 jaar (meest marktconform bij mediaplanning)
- We gaan uit van zondagavonduitzending van Studio Sport

Kosten per GRP	Bruto Bereik Programma	Minuten exposure	Eyeballs	Brand Engagement
€ 852 K/GRP gebaseerd op de benchmark, met conversie naar 20-49 jaar STER, duurste pakketvorm	gemiddelde kijkdichtheid 14,4% onder 20-49 jaar voor 1 uitzending, per kwartaal (Q4 2008 als referentie) zijn dit 169,4 GRP's voor 12 uitzendingen	Hierbij wordt een factor 1,8 gehanteerd om de K/GRP om te rekenen naar minuten en dit vervolgens vermenigvuldigd met aantal minuten exposure	% van tijd dat merk van de sponsor in beeld is dat écht wordt waargenomen door kijker bij zondagavond uitzending van Studio Sport.	De Index

Stel: AEGON is als shirtsponsor van AJAX 25 minuten in beeld geweest tijdens Q4.

Stel: Eyeballs voor shirtsponsorship is gemiddeld: 15%.

Stel: Index Brand Engagement AEGON is 120

Wat is de waarde voor AEGON?

Kosten per GRP	Bruto Bereik Programma	Minuten exposure	Eyeballs	Brand Engagement
€ 852	x 169,4	x (1,8 x 25)	x 15%	x 1,2

Waarde voor AEGON in dit fictieve voorbeeld is product van bovengenoemde factoren

= € 1.169.063 voor 1 kwartaal

- Merken die adverteren en sponsoren willen weten wat de onderlinge relatie is
- Daarom meten we in het onderzoek naar brand engagement naast sponsorvragen, ook:
  - Spontane merkbekendheid
  - Reclamebekendheid
  - Mediagedrag
- Is bij bezoekers/fans zowel de sponsorbekendheid als de reclamebekendheid hoger dan bij de overigen of juist niet?
- Welke groep heeft de meeste contacten met het merk?
- Weet sponsoring een additioneel bereik te realiseren op reclame?

- Verder koppelen we (waar mogelijk) de onderzoeksgegevens aan...
  - Bestedingen sponsoring
  - Bestedingen advertising



*kennis voor adverteerders*



Fact based consultancy



*Consultancy in sport marketing*