



Social Media in de eredivisie: Redding van de sponsoring ?



Hoofdstuk 6	Analyse en conclusies	pagina 34
6.1	Wat zijn de kenmerken van sociale media?	
6.2	Wat zijn de kenmerken van sportsponsoring?	
6.3	Op welke wijze gaan eredivisieclubs en sponsors om met sociale media?	
6.4	Hoe kunnen sociale media bijdragen aan de activatie van sportsponsoring?	
6.5	Beantwoording van de centrale onderzoeksvraag en relevantie	
Hoofdstuk 7	Aanbeveling	pagina 39
Bibliografie		pagina 40
Bijlagen		pagina 45

In het collegejaar 2003/2004 ben ik samen met mijn collega Roderick Balk gestart met de ontwikkeling van een keuzevak Sportmanagement voor de school of Economics van de Hogeschool Inholland Haarlem. Het succes vanaf het eerste jaar leidde ertoe dat het keuzevak zich ontwikkelde tot een differentiatie minor en zelfs vanaf het jaar 2008 tot een volwaardige afstudeervariant met eigen instroomprofiel.

Vanwege het succes van de afstudeervariant was de vraag vanuit de Hogeschool of ik mij verder wilde scholen binnen het domein door een master te gaan volgen. Dit leidde tot een zoektocht langs mogelijke masteropleidingen waarbij de MBA Sportmanagement er voor mij als beste uitkwam. Na een intake met Antje Diertens ben ik dan ook in het jaar 2012 gestart met het eerste jaar. De inspiratie van een groot aantal gastdocenten maar vooral de bijdrage van Philip Wagner heeft ervoor gezorgd dat het eerste jaar met onze “unieke”groep snel voorbij ging.

Tijdens de zomervakantie tussen het eerste en tweede jaar ben ik serieus gaan nadenken over een thema voor de afsluitende masterthesis. Door mijn affiniteit met (sport)marketing en interesse in voetbal en nieuwe ontwikkelingen van social media is het onderwerp van mijn thesis vormgegeven. Hiervoor is het proces van veel praten met studiegenoten en gastdocenten heel belangrijk geweest.

Het onderzoek in het opbouwen van een goed en verantwoord theoretisch kader heeft mij vooral geleerd hoeveel er in de internationale sportmarkt al bestaat aan kennis en ervaring op sportgebied en hoeveel wij daar nog van kunnen leren.

Mijn dank gaat in de eerste plaats uit naar mijn gezin, dat mij altijd gesteund heeft om, in de eerste plaats, te beginnen met deze masteropleiding en om het tot een goed resultaat te brengen. Mijn studiegenoten, Ed Duits, Erik Mensink en Walter van den Brink zijn heel belangrijk geweest om ervoor te zorgen dat de opleiding vooral ook leuk was, maar ook de gezamenlijke studiebijeenkomsten met elkaar hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan het eindproduct.

Mijn begeleider Daco Woudenberg wil ik bedanken voor zijn terugkoppeling, die bijgedragen heeft aan het product dat uiteindelijk is opgeleverd. Philip Wagner is met zijn brede en vaak vernieuwende kijk op zaken een belangrijke inspiratiebron geweest. Zijn hulp in de diverse stadia van het proces is van grote meerwaarde gebleken.

In deze masterthesis staat het onderzoek naar 'hoe het gebruik van sociale media bij eredivisieclubs bijdraagt aan de activatie van sportsponsoring' centraal.

Hiervoor heeft er eerst een literatuurstudie plaatsgevonden, die aangevuld is met expertonderzoek, om de relatie tussen social media en activatie van sponsoring duidelijk te maken.

Sociale media zijn in Nederland niet meer uit het dagelijks patroon weg te denken. Het genereren van actieve content op sociale media (User Generated Content) is steeds belangrijker, en wordt ook steeds meer toegepast. De meest gebruikte sociale media onder voetbalfans blijken Facebook en Twitter te zijn. De interactiemogelijkheden van sociale media verkleinen de afstand tussen eredivisieclubs, fans en sponsors. Hier speelt het generen van beleving door middel van sociale media een belangrijke rol.

Sportsponsoring kent binnen de Nederlandse eredivisie een trend van afnemende inkomsten. Onderzoek geeft aan dat sponsors de beleving hebben dat clubs vaak een niet proactieve houding hebben ten aanzien van het activeren van de sponsoring. Daarentegen is het rendement van de investering in de sponsoring vanuit de sponsors veel belangrijker geworden. Sponsors zoeken ook naar een diepere betrokkenheid met fans. Ander onderzoek geeft aan dat fans juist een grote loyaliteit naar de club hebben. Als bij de fan de beleving gecreëerd kan worden dat de sponsorbijdrage van de sponsor de operationele kosten van de club reduceert, ontstaat daardoor een positieve attitude naar de sponsor, die zelfs kan leiden tot conversie (aankopen van producten van de sponsor).

Het creëren van een community binnen social media blijkt voor veel eredivisieclubs een onderdeel van de marketingstrategie waar niet voldoende aandacht aan wordt besteed. De enige club met een actief beleid op social mediagebied is Ajax. Onderzoek van de KNVB geeft aan dat de behoefte aan interactie met de eredivisieclubs door fans groot is. Daar is de uitgesproken mogelijkheid voor social mediabeleid door de clubs.

Activatie van de sponsoring door middel van social media vanuit de clubs is dan een mogelijkheid om de sponsorwaarde te vergroten, en om op basis daarvan een grotere sponsorbijdrage te realiseren.

1.1 Aanleiding onderzoek

Naar aanleiding van de groei van het gebruik van social media zoals bevestigd werd in een rapport van het CBS (Centraal Bureau Statistiek, 2013), is de acceptatie en het gebruik van social media in Nederland snel gegaan.

Kenmerkend van de sportbranche is dat er een heel emotionele band bestaat tussen sportclub(team) en de fans. De fan identificeert zich dan ook met zijn of haar team met het gevolg dat alles wat gekoppeld is aan het team en de individuele spelers volledig geadopteerd wordt (Roest, 2013).

Zo zijn er voorbeelden van Feyenoord supporters die de rekening bij de ABN/AMRO opgezegd hebben zodra dit bedrijf Ajax ging sponsoren, maar ook dat dezelfde supporters de verzekeringen die zij hadden omgezet naar ASR zodra dit bedrijf Feyenoord ging sponsoren. In een gesprek met Mark Koevermans (directeur marketing Feyenoord) en Bas Raemakers van Feyenoord over sponsoring bleek dat Feyenoord op dat moment beperkt beleid voerde op het verkrijgen van een grotere groep volgers op Facebook en Twitter omdat de menskracht ontbrak. Vanuit deze casus is de gedachte ontstaan om een beschrijvend onderzoek te doen naar de ontwikkelingen van sponsoring en social media bij de clubs uit de eredivisie en bij de sponsors, om vanuit daar te kijken naar mogelijkheden.

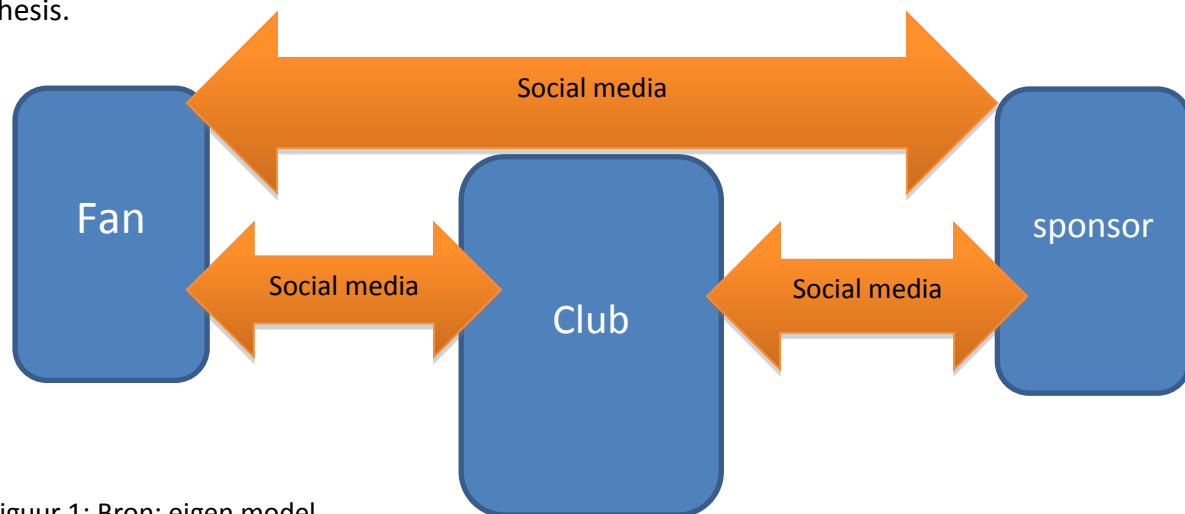
1.2 Probleemstelling

Sponsoring is voor bedrijven een populaire vorm van communicatie en wordt door veel bedrijven gebruikt in hun marketingmix. De sponsoring is sinds de jaren '90 sterk gegroeid (Cornwell T. , 2008). Nederland geeft in de top 100 grootste merken in 2012 ruim 311 miljoen Euro uit aan sponsoring, waarvan 77 % sportgerelateerd is (SponsorMonitor, 2013). Sponsoring is het ondersteunen van een object (sporter, team, club programma, etc.) door een bedrijf, met als doel het behalen van commerciële doelstellingen (Meenaghan T. , Commercial sponsorship, 1983). Positieve attitudes ten aanzien van een organisatie zijn goede indicatoren voor toekomstig gedrag van een consument zoals het kopen van producten van een sponsor (Mitchell, 1981) (Keller, 1993). In ruil voor een bedrag (of andere middelen) die de sponsor geeft aan het sponsorobject, ontvangt de sponsor de rechten om zich te associëren met het gesponsorde object. Door deze associatie kan de organisatie zijn imago delen met het sponsorobject (Cornwell & Maignan, 1998).

Voetbal is de populairste sector voor sportsponsoring (SponsorMonitor, 2013). In het voetbal zien we dan ook dat hier fanatieke fans en zeer langdurige relaties gecreëerd worden terwijl dat in sectoren buiten de sport in mindere mate het geval is (Oosterveer D. , Social media in Nederland: de cijfers mei 2012, 2012).

Aangezien sport en dus zeker voetbal meer en meer een totaalbeleving wordt, waarbij sociale interactie steeds belangrijker wordt, ligt hier een uitdaging. De nieuwe consument wil zelf de controle hebben over welke media ze waar en op welk moment tot zich nemen (Roest, 2013). Nieuwe consumenten verwachten dat een organisatie en/of merk een relatie met hen aangaan (Chinn & Williams, 2010). Dit betekent ook dat sportfans, nieuwe consumenten, via de social media kanalen op een juiste manier benaderd moeten worden. We zien dat de sponsorbijdragen die voor de eredivisieclubs financieel van levensbelang zijn, verminderen (KNVB-Expertise, Seizoen in cijfers 2012/13, 2014). Ajax zocht begin december 2013 nog een nieuwe sponsor, maar had moeite de sponsorbijdrage op hetzelfde niveau te houden (Slop, 2013).

Dit is visueel weergegeven in onderstaand conceptueel model, die als basis dient voor deze thesis.



Figuur 1: Bron: eigen model

We zien in dit conceptueel model dat er allerlei relaties en verbanden zijn tussen fan, sponsor en club. De verbinding tussen deze partijen wordt in dit model gerealiseerd door de social media. Dit is het communicatiekanaal. Het is een spinnenweb waarbij het gebruik van social media om de sponsorwaarde te vergroten (dit is een vorm van activeren) onderzocht moet worden. De sportsponsoring binnen de eredivisie staat financieel onder druk terwijl de bijdrage van sportsponsoring belangrijk is voor de begroting van de clubs.

1.3 Centrale Onderzoeksvraag

In deze thesis staat de onderstaande onderzoeksvraag dan ook centraal:

Hoe kan het gebruik van social media bij eredivisieclubs bijdragen aan de activatie van sportsponsoring?

De centrale onderzoeksvraag valt uiteen in de volgende deelvragen:

- Wat zijn de kenmerken van social media?
- Wat zijn de kenmerken van sportsponsoring?
- Op welke wijze gaan eredivisieclubs en sponsors van deze clubs om met social media?
- Hoe kunnen social media bijdragen aan de activatie van sportsponsoring?

1.4 Afbakening en structuur

Het onderzoek is een exploratief onderzoek, dat wil zeggen een beschrijvend onderzoek waarbij de nadruk ligt op het genereren van vermoedens (Universiteit van Leiden, 2014). Voor de benadering van de onderzoeksvraag in deze thesis het perspectief van de eredivisieclubs gekozen.

Deze studie heeft als doel om inzicht te krijgen in de mogelijkheden om met behulp van activatie door middel van social media via de club, sportsponsoring te versterken. Social media is een bijzonder jong onderzoeksgebied, waarover steeds meer publicaties komen. In de thesis wordt de focus gelegd op een tweetal sociale media platvormen (Facebook en Twitter) die het meest gebruikt zijn (Oosterveer D. , De laatste cijfers over het social media gebruik in Nederland, 2014) (Centraal Bureau Statistiek, 2013). Een social medium dat zich totaal richt op de zakelijke markt zoals LinkedIn wordt buiten beschouwing gelaten in het onderzoek vanwege die zakelijke doelgroep, hoewel het zeker een interessant doelmarkt kan zijn.

1.5 Definities

Hieronder staan de belangrijkste definities van de begrippen die in deze thesis worden onderzocht.

Sportsponsoring:

Een zakelijke investering in geld of natura in een (sport) activiteit, in ruil voor toegang tot het te exploiteren commerciële potentieel verbonden aan die activiteit (Lagae, Sportsponsoring activeren, 2013)

Social media:

Sociale media zijn media die de gebruikers in staat stellen via op internet gebaseerde toepassingen interactief contact te hebben. Ieder individu is in staat zowel ontvanger als verspreider van informatie te zijn. De eerste sociale media zijn in de jaren '90 van de vorige eeuw ontstaan. De sociale media die tegenwoordig veel gebruikt worden dateren begin 21^e eeuw (Edsomwan, 2011; Kaplan, 2010)

Activatie:

Activering bestaat uit de activiteiten die de sponsor voor eigen rekening uitvoert, gebaseerd op de rechten verkregen uit het sponsorcontract ter ondersteuning en versterking van de sponsorpropositie door integratie met andere communicatie en salesinstrumenten (Walraven M. , 2013)

1.6 Relevantie

Zoals in diverse rapporten beschreven wordt, is het gebruik van sociale media door consumenten en bedrijven de laatste jaren geïntensiveerd (Oosterveer D.. 2012; Centraal Bureau Statistiek, 2013)

Bedrijven proberen consumenten over te halen om de social media-uitingen van het bedrijf te volgen of te “liken” door geprofessionaliseerde marketingmedewerkers in te zetten. Consumenten worden overgehaald door acties waarbij kortingen, voordeeltjes, verlotingen etc. gebruikt worden om de consument te activeren om te volgen of te liken. We zien dat consumenten de bedrijven niet vanuit een stuk intrinsieke motivatie volgen.

Daardoor zijn de volgers vaak passief en hebben geen binding met het bedrijf of merk waardoor conversie van het volgen in kopen veelal achterblijft (Oosterveer D. , Social media in Nederland: de cijfers mei 2012, 2012).

Bij sponsoring zien we een koppeling tussen sponsor en gesponsorde (sporter of team) waarmee de consument een emotionele binding heeft (Meenaghan T. , 2001).

Daar ligt een kans voor de sportsponsor, omdat de volgers van de gesponsorde in aanraking kunnen komen met de sponsor. Hierdoor zullen de volgers van de gesponsorde, door de emotionele relatie die zij hebben met die gesponsorde, vanuit een andere, meer intrinsieke, relatie de sponsor bezien. We moeten de aanname onderzoeken of activeren van deze relatie een meerwaarde heeft voor de sponsor en voor de gesponsorde club.

Daarom dit onderzoek.

1.7 Leeswijzer

Wat er al bekend is over de onderwerpen wordt behandeld in een literatuuronderzoek in hoofdstuk 2 (sponsoring en activering) en hoofdstuk 3 (social media). In hoofdstuk 4 zal de onderzoeksopzet verklaard worden. Hoofdstuk 5 behandelt de resultaten die voort zijn gekomen uit het observatieonderzoek en de analyses van de verkregen resultaten van de interviews. Tot slot zal in hoofdstuk 6 de analyse aan bod komen waarbij de hoofdvraag wordt beantwoord, evenals de deelvragen. In hoofdstuk 7 zullen de conclusies getrokken worden.



2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt sponsoring vanuit een theoretisch kader onderzocht. De nadruk wordt gelegd op sportsponsoring. Allereerst wordt sponsoring beschreven vanuit een historisch perspectief. Hierna gaan we in op een aantal indelingen die gemaakt kunnen worden ten aanzien van sponsoring en het resultaat dat behaald kan worden. Daarna wordt sponsoring concreet gezien vanuit de Nederlandse eredivisie om vervolgens te bespreken waarom activeren van sponsoring gekoppeld aan het rendement en de sponsortevredenheid belangrijk is. Rendement van de investering op sponsoring is naar aanleiding van het proefschrift van Merel Walraven een 'hot item' geweest in de sponsorwereld.

2.2 Sponsoring in een historisch perspectief.

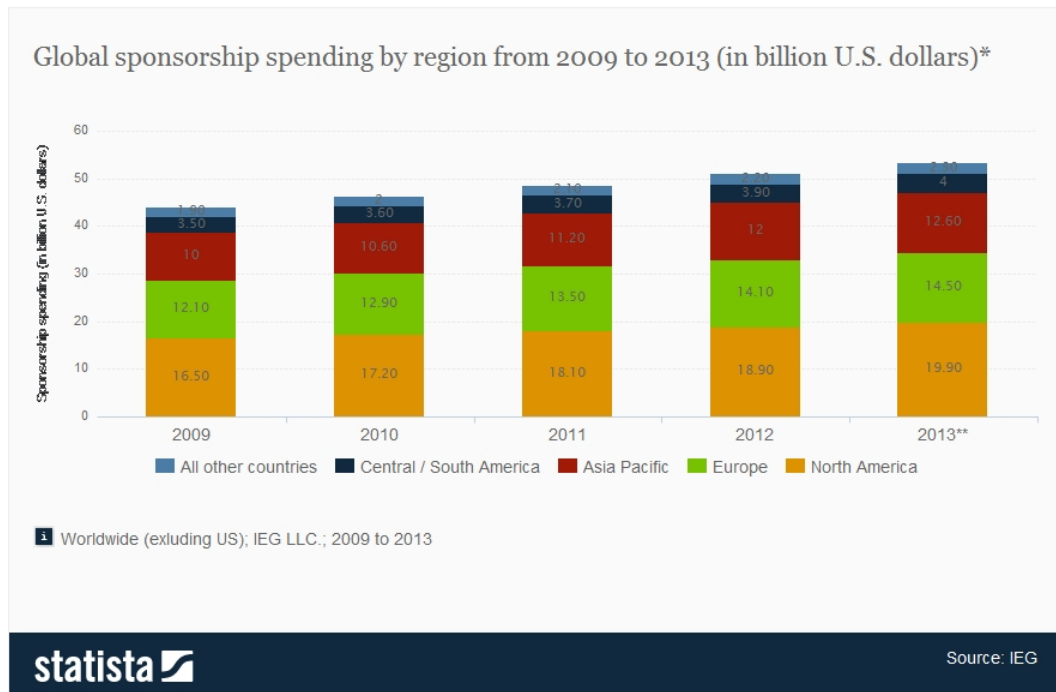
Sponsoring van clubs en/of sporters is ooit begonnen vanuit een vooral emotionele verbondenheid met het gesponsorde object en gaat al terug tot in de tijd van de Grieken en Romeinen. Daar was het al gebruikelijk dat welgestelde edelen en kooplieden een atleet of gladiator sponsorden om geliefd te worden bij het publiek. Professionele sportsponsoring hebben we voor het eerst eind 19^e eeuw gezien waar in Engeland voetbalteams werden gesponsord en iemand als Jaap Eden zijn boterham al wist te verdienen met wielrennen. In de geschiedenis van sponsoring hebben we volgens Eric Ruts een zestal stappen gezien. Van endorsement (sponsoring omdat het "leuk" is), naar sponsoring van "supplies" naar brand awareness, brand image, brand equity naar brand image (Ruts, 2014).

Het onderzoek naar sponsoring is een aantal decennia terug begonnen met onder andere Meenaghan (Meenaghan, 1983) en er werd vanaf de jaren '90 steeds meer aandacht aan besteed door publicaties in de Journal of Advertising en Journal of Marketing (Javalgi, 1994; Cornwell T. M., 1998; Bennett, 1999). We zien dat er in aanvang voornamelijk onderzoek werd gedaan naar ontwikkelingen en eigenschappen van sponsoring.



Sponsoring kan tegenwoordig wel gezien worden als een communicatiemiddel, waarbij de sponsor de beleving van zijn /haar merk kan versterken door middel van de gesponsorde. Daarnaast is sportsponsoring als middel om Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) vorm te geven een extra dynamiek in de

communicatie en beeldvorming naar consumenten (Speed, 2000). Consumenten zien in sponsoring een oprechte vorm van communicatie, anders dan adverteren (Speed, 2000) terwijl het zich duidelijk onderscheidt van het sponsoren van goede doelen. De sponsormarkt is wereldwijd een groeiende markt zoals in bijgevoegde afbeelding te zien is.



Figuur 2: afbeelding sponsormarkt wereldwijd Bron: IEG

Ook in Nederland is er vanaf de jaren '70 sprake van een volwaardige sport sponsormarkt. In het blad Sponsortribune stond de sponsor top 25 van 2012 waaruit bleek dat deze markt gegroeid is de afgelopen decennia (sponsormonitor:De sponsor top 25, 2013).

2.3 Indelingen van sport sponsoring

De hele sponsormarkt is moeilijk in kaart te brengen en om deze te doorgronden is het belangrijk de markt te categoriseren.

Er zijn diverse vormen van sponsoring te onderscheiden zoals: cultuursponsoring, sociaal-maatschappelijke sponsoring (cause-related marketing), media en entertainmentsponsoring en onderwijsponsoring maar het verst ontwikkeld en meest geaccepteerd is sport sponsoring (Walraven M. , 2013).

De gesponsord worden zijn onder te verdelen in een vijftal categorieën namelijk: individuele sporters; sportteam; sportevenement; sportfederatie en sportaccommodatie (Lagae, 2013) Een andere indeling is om de markt in te delen naar geldsponsoring of goederensponsoring zegt Lagae (2013). Een voorbeeld van een geldsponsor is AEGON bij Ajax en de goederensponsor van Ajax is bijvoorbeeld Adidas.

Een andere mogelijkheid is de sponsors in te delen op basis van de mogelijkheden om te communiceren met klantgroepen. De indeling die dan gemaakt kan worden is:

- Titelsponsoring, bijvoorbeeld Jupiler league
- Boardingsponsor, bijvoorbeeld Unit4
- Shirtsponsor (meestal hoofdsponsor), bijvoorbeeld AFAS bij AZ
- Kledingsponsor, bijvoorbeeld Adidas bij Ajax
- Mediasponsor, bijvoorbeeld de Telegraaf

Een indeling die laat zien wat de doelstelling kan zijn van de sponsor om te sponsoren vinden we beschreven door J.W. Lokerman. De beschreven doelstellingen staan niet op volgorde van belangrijkheid. De doelstellingen kunnen zijn: naamsbekendheid; imago; maatschappelijke relevantie (MVO); company pride; verkoopbevordering en verbinden/netwerken (Lokerman, 2000).

Een onderzoek van Markteffect BV naar sportsponsoring dat representatief is voor 300.000 Nederlandse bedrijven die actief zijn in sportsponsoring, laat zien dat er bij de sponsoren wel een volgorde van belangrijkheid is. Sportsponsorende bedrijven noemen de volgende doelstellingen om te sponsoren (Petit, 2010):

- Naamsbekendheid verkrijgen (43%)
- Netwerken(33%)
- Specifieke doelgroepen benaderen (25%)
- Imago (16%)
- Gift/helpen (13%)
- MVO (12%)
- Motivatie werknemers (4%)

In het vooronderzoek tijdens een gesprek met Mark Koevermans van Feyenoord noemde hij nog een voorbeeld van verkapte sponsoring van de grote olieproducenten uit de haven van Rotterdam (Koevermans & Raemakers, 2013). Deze wilde niet direct sponsoren bij Feyenoord omdat de kans dan zou bestaan dat fans van andere clubs de tankstations van dit merk zouden boycotten. Maar het bedrijf wilde wel heel graag bijdragen aan de sponsoring van Feyenoord buiten de business seats die men afnam. De vorm waar toen voor gekozen is, is dat Feyenoord met een eigen uitzendbureau gestart is en deze olieproducent al het flexibele personeel dat in het bedrijf werkte via dit uitzendbureau te werk stelde. De winst die hiermee gegenereerd werd, komt rechtstreeks ten goede aan Feyenoord. Dit kan ook gezien worden als een vorm van sponsoring, en ook als een motief voor sponsoring, die niet in de bestaande indelingen onder te brengen is.

2.4 Resultaat van sponsoring

Door onderzoek is geleerd dat er diverse resultaten van sponsoring te herkennen zijn. Een koppeling die gebruikt kan worden om resultaat meetbaar te maken is die met de indeling van een attitude. Een attitude is een stabiele houding ten opzichte van een product of dienst, die bestaat uit een verstandelijk (cognitief), gevoelsmatig (affectief) en gedragsmatige (conatief) component (Kotler P. , 2013).

Zo zijn er verstandelijke (cognitieve) resultaten zoals een meetbare actieve of passieve merkenbekendheid (Bennett, 1999) en kan het imago van het merk beïnvloed worden (Javalgi, 1994).

Een tweede resultaat dat met sponsoring bereikt kan worden is een gevoel (affectie) met het merk gecreëerd kan worden (Nicholls, Roslow, & Dubish, 1999). Het derde resultaat dat

bereikt kan worden met sponsoring is de conversie naar de intentie tot aankoop (conatief) zoals onderzocht door Madrigal (Madrigal, Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship, 2001).

Het ontwikkelen van een voorkeur in de attitude naar de sponsor toe door de fan is in de literatuur beschreven als een voorwaarde voor sponsoreffectiviteit (Alexandris, Tsaousi, & James, 2007; Chen & Zhang, 2011; Speed, 2000). Een attitude wordt vaak gedefinieerd als “een psychologische tendens die beleefd wordt door een individu met een gevoel voor verhouding tot het eens of niet eens zijn” (Eagly & Chaiken, 1993). Een attitude wordt gevormd door een directe ervaring met een entiteit of blootstelling aan kennis en berichten (Albarracin, 2005). Volgens onder andere Madrigal ontwikkelen sportconsumenten een positieve attitude naar de sponsor van een team als ze geloven dat een sponsor belangrijk is voor een team (Madrigal, Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship, 2001; Cornwall, Humphreys, Maguire, Weeks, & Tellegen, 2006). Alexandris (Alexandris, Tsaousi, & James, 2007) stelt ook dat de voorkeur en goodwill voor de sponsor een specifieke consumenten attitude is die gevoed wordt door activatie door de sponsor, waarbij ander onderzoek aangeeft dat de attitude ten aanzien van een sponsor een voorspelling kan geven over een conversie naar een aankoopintentie (Koo, Quarterman, & Flynn, 2006; Speed, 2000).

In een onderzoek gepubliceerd in de Journal of Sport Management van eind 2013 is er een andere indeling geformuleerd die gebaseerd is op de overgang van bekendheid naar houding naar aankoop (Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013). De overeenkomst is de relatie die gelegd wordt met de attitude. In het onderzoek van Biscaia wordt er een koppeling gemaakt met de belangrijke rol van de beleving die versterkt wordt door het activeren van het sponsorschap.

Binnen het model dat Cornwell, Weeks en Roy in 2005 hebben ontwikkeld naar aanleiding van een onderzoek naar factoren die een relatie hebben met de verwerking van consumenten van sponsoring zijn er drie groepen factoren benoemd. De eerste die van invloed is, zijn individuele en groepsfactoren. Een voetbalfan van Feyenoord zal minder enthousiast en betrokken zijn bij AEGON (hoofdsponsor van Ajax) dan een Ajax fan terwijl ook iemand die niets heeft met voetbal er totaal niet door beïnvloed zal worden. Fans van een voetbalclub zullen ook elkaar beïnvloeden (Cornwell T. W., 2005). De tweede groep zijn markt en situationele factoren; deze zijn door een sponsor bijzonder moeilijk te beïnvloeden omdat dit bijvoorbeeld ook gaat over sponsorgedrag van concurrenten. De derde groep zijn de managementfactoren waarbij activatie van de sponsoring vorm gegeven moet worden door het creëren van een connectie tussen sponsor en gesponsorde.

Ander onderzoek laat zien dat loyale fans meer wedstrijden bezoeken, ze kopen meer merchandising, zoeken meer informatie op in media en zijn actief in positieve mond tot mond communicatie (Kim, Trail, Woo, & Zang, 2011).

Madrigal (Madrigal, 2001) gaf aan dat het geloof van een fan dat sponsorschap de operationele kosten van een team reduceert, kan zorgen voor een positieve attitude richting de sponsor. In zijn onderzoek gaf Madrigal zelfs aan dat de kans groot is dat fans met een sterke band met het team waarschijnlijk ook producten van de sponsors afnemen (Madrigal, 2001).

Sponsorschap van een team (club) met een groot aantal gecommitteerde fans zal dus interessant zijn voor potentiële sponsors (Hong, 2011).

Dat het resultaat van sponsoring belangrijk is, werd bevestigd in een rapport uitgebracht door PricewaterhouseCoopers, waarin sportorganisaties gewaarschuwd werden om verfijndere metingen ten aanzien van rendement en return on Investment te laten zien (PwC, 2011). Volgens het onderzoek zijn sponsors niet alleen maar geïnteresseerd in het versterken van imago en naamsbekendheid maar zoekt de sponsor naar een diepere betrokkenheid met de fans.

2.5 Sponsoring in Nederlandse eredivisie

De afhankelijkheid van sponsorinkomsten is binnen de Nederlandse eredivisie volgens onderzoek van Sponsor Tribune bijzonder groot. In 2012 was Ajax bijvoorbeeld voor 38,46% afhankelijk van sponsoring binnen de begroting (Ajax, 2014) maar PSV al voor 49,14% (jaarcijfers PSV, 2014). De percentages zijn verkregen door de sponsorinkomsten uit te drukken in een percentage van de totale omzet.

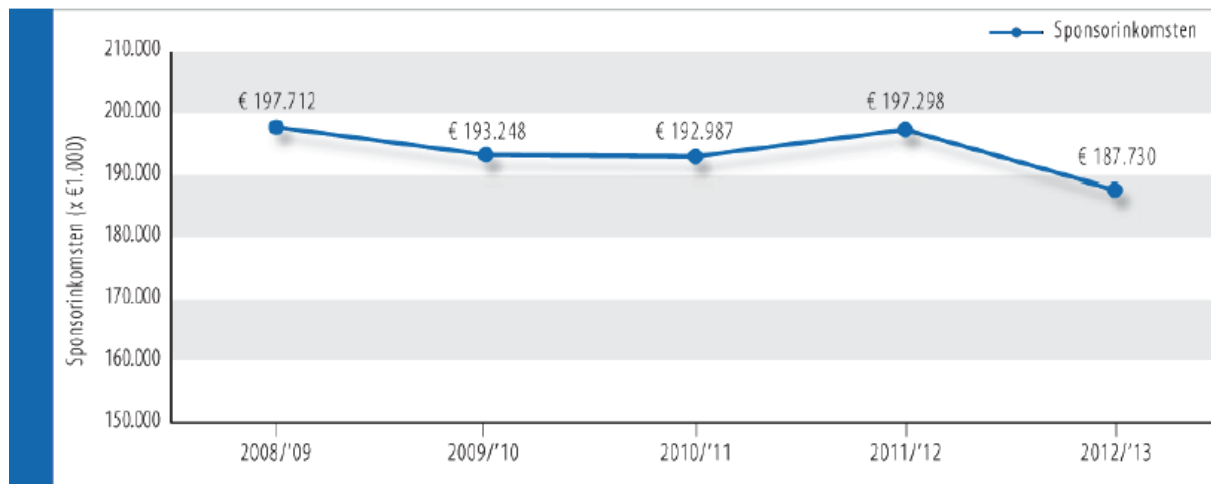
Terwijl de kleine eredivisieclubs zoals PEC Zwolle al voor 63% (jaarcijfers PEC Zwolle, 2014) afhankelijk zijn van sponsoring waarbij het grootste gedeelte moet komen van de hoofdsponsor.

Veel clubs geven bij de jaarrekening geen openheid van zaken betreft de opbouw van de omzet zoals bijvoorbeeld Heerenveen en ADO den Haag. Een club als ADO heeft in de jaarrekening van afgelopen jaar vermeld dat de sponsorinkomsten terug zijn gelopen (jaarverslag ADO Den Haag, 2014).

Uit verslaglegging van KNVB Expertise blijkt dat sponsorinkomsten de belangrijkste vorm van inkomsten zijn voor betaald voetbalorganisaties en in het bijzonder voor de eredivisie (KNVB-Expertise, Seizoen in cijfers 2012/13, 2014). Volgens KNVB Expertise bestaan de sponsorbijdragen van clubs uit de volgende onderdelen: shirtsponsoring, bordreclame, wedstrijd sponsoring, verhuur ruimtes (businessunits), kledingsponsoring, naamgeving (bijvoorbeeld AFAS stadion van AZ), collectieve contracten en overige sponsoring.

We zien in onderstaande grafische weergave van sponsorinkomsten van de laatste vijf seizoenen dat er een dalende trend was in sponsorinkomsten van seizoen 2008/09 tot 2010/11. Daarna een stijging in het seizoen 2011/12; gevolgd door een daling van bijna 5% in het seizoen 2012/13. In een nuancering van het rapport is te lezen dat vier clubs wel op hetzelfde niveau waren gebleven en dat twee clubs een stijging van de sponsorinkomsten hebben gerealiseerd in seizoen 2012/13, maar dat het totaal bedrag aan sponsoring over alle eredivisieclubs is afgenomen met € 9.568.000.

Ontwikkeling sponsorinkomsten Eredivisie



Figuur 3. Bron: KNVB Expertise

2.6 Activering van sponsoring en Return on Investment

Vanuit het principe van accountable marketing wordt Return on Investment (ROI), oftewel het rendement van de investering in sportsponsoring, steeds belangrijker. Het rendement kan op diverse manieren worden gemeten. Bijvoorbeeld in percentage merkbekendheid, maar ook in uiteindelijke conversie (aankopen) naar een product van de sponsor.

Het doctoraatsonderzoek van Merel Walraven (Walraven M. , 2013) op dit gebied heeft zeer veel publiciteit gekregen. Het is dan ook in het belang van de sponsor en van de gesponsorde dat de ROI inzichtelijk gemaakt kan worden en gemaximaliseerd wordt. Activering van sponsoring is dan ook een manier om de ROI van sponsoring te verhogen.

Walraven definieert activering als volgt:

Activering bestaat uit de activiteiten die de sponsor voor eigen rekening uitvoert, gebaseerd op de rechten verkregen uit het sponsorcontract ter ondersteuning en versterking van de sponsorpropositie door integratie met andere communicatie en salesinstrumenten (Walraven M. , 2013)

Opvallend in deze definitie is dat activering van sponsoring door een gesponsorde buiten de definitie valt. In dit onderzoek worden activiteiten door clubs wel meegenomen. De basis voor digitale businessmodellen is interactie, deze interactie vindt plaats tussen club en fan, tussen club en sponsor en tussen sponsor en fan. Maar kan ook plaatsvinden tussen sponsor en fan met gebruik van het communicatiekanaal van de club.

De associatie tussen sponsor en gesponsorde is een belangrijke koppeling om de sponsoring te kunnen activeren. Hoe sterker een associatie is, des te meer invloed er is op de attitude en dus op koop en keuzeprocessen. Volgens Reber zijn de belangrijkste factoren die van invloed zijn op de associatiesterkte contiguiteit (koppeling sponsornaam met gesponsorde bijvoorbeeld ING met Nederlands elftal); herhaling (Pavlov effect); gelijkenis (match sponsor en gesponsorde) en recentelijkheid (Reber, 1997).

Het gaat bij activeren dan ook om de beleving die door middel van sponsoring bij communicatiedoelgroepen versterkt wordt. Om de beleving te kunnen uitnutten is een fit (verbinding) tussen sponsor en gesponsorde heel belangrijk (Gwinner & Bennet, 2008). Volgens Simmons en Becker Olson (2006) is er een sterke fit als een individu vindt dat de

sponsor en gesponsorde samengaan (Simmons & Becker-Olson, 2006). Een fit kan gebaseerd zijn op een merkconcept, identiteit, image, verwantschap en tal van andere koppelingen. Uit het interview met Bas Raemakers bleek bijvoorbeeld dat de fit tussen Opel en Feyenoord ligt in innovatie (Raemakers, 2014).

Als we praten over activeren van sponsoring gaat het vaak om een koppeling van de sponsor met een unieke beleving om de sponsorwaarde en dus sponsordoelstelling te kunnen realiseren.

De activering kent volgens Walraven en Kok een drietal activering niveaus (2013):

1. Vermelden: het noemen van het sponsorobject in andere communicatie uitingen zoals de advertentie van AEGON om Ajax te feliciteren met het behaalde landskampioenschap.
2. Gebruik: het gebruiken en afbeelden van gesponsorde in communicatie zoals een foto van de selectie van Feyenoord op de Facebook pagina van Opel.
3. Kern/uitgangspunt: de gesponsorde wordt de spil waar een totale campagne om draait zoals de campagne van de ING met Oranje en WK 2014. (campagne kort toelichten)

Beleid betreffende sponsoring komt binnen de organisatie terug in het communicatieplan. Veel communicatieplannen werken met crossmediale concepten. Dit zijn concepten waarbij een boodschap via meerdere kanalen (media) wordt gecommuniceerd (Reynaert, 2012). Binnen crossmediale concepten speelt internet een bijzonder belangrijke rol. De laatste jaren is binnen de internetomgeving (die niet alleen meer door middel van computers bereikbaar is, maar ook juist via telefoons en tablets) social media een belangrijke rol gaan spelen.

2.5.1 Best Practices activeringen van Sportsponsoring

Volgens vele deskundigen zoals Bob van Oosterhout zijn de belangrijkste best practices van activeringen van sportsponsoring niet uit de eredivisie voetbal te halen (Van Oosterhout, 2013). Opvallend is dat wielrennen en schaatsen een betere reputatie op dit gebied kennen. Het beste voorbeeld, volgens sportmarketeer Bob van Oosterhout, van activering van sportsponsoring is van 14 oktober 2012, van de Oostenrijkse skydiver Felix Baumgartner, gesponsord door Red Bull. De manier waarop Red Bull als sponsor van het evenement zich ook verantwoordelijk maakte voor de productie en distributie van de content was ongekend volgens van Oosterhout. Red Bull heeft hierbij de social media een bijzonder belangrijke rol gegeven bij de uitrol van Red Bull Stratos. In de activatie speelden Facebook, YouTube, Twitter en mobiele applicaties een belangrijke rol, waarbij de fan met name werd aangesproken op passie. In de casus van Red Bull zien we ook dat de activatie plaats vindt vanuit de sponsor.

Goede Nederlandse voorbeelden van sportsponsoring zijn die van AEGON met de KNSB en van Rabobank en wielrennen. In de tijd dat AEGON sponsor van de KNSB was, ging de activatie voornamelijk met behulp van de traditionele media als televisie. De casus van Rabobank was als sponsor uniek omdat de Rabo niet alleen de sponsor was, maar doordat de bank ook een eigen team had, mede de rol als gesponsorde (Van Oosterhout, 2013). Deze situatie betekende ook dat in de activatie van de sponsoring van en door de Rabobank de processen om activaties te bedenken en in te zetten makkelijker waren.

2.6 Conclusies hoofdstuk 2

De belangrijkste conclusies uit dit hoofdstuk zijn hieronder weergegeven:

- Sportsponsoring is geprofessionaliseerd sinds eind 19^e eeuw.
- Consumenten zien in sponsoring een oprechte vorm van communiceren, anders dan reclame.
- De belangrijkste vier doelstelling om te sponsoren zijn naamsbekendheid, netwerken, specifieke doelgroepen benaderen en imago.
- Voorwaarde voor sponsor-effectiviteit is het ontwikkelen van een voorkeur in de attitude van de fan naar de sponsor toe.
- Rendement van de sponsoring is harde voorwaarde.
- Volgens rapport PwC zoekt sponsor naar diepere betrokkenheid met fans.
- Sponsorbijdrage eredivisieclubs kent een neergaande trend.
- Sponsorwaarde moet gekoppeld zijn aan doelstelling van sponsoring.
- Als een fan gelooft in het feit dat sponsorschap de operationele kosten van een team reduceert, kan dat zorgen voor een positieve attitude richting de sponsor. In zijn onderzoek gaf Madrigal zelfs aan dat kans groot is dat fans met een sterke band met het team waarschijnlijk ook producten van de sponsors afnemen (conversie).
- Activatie van sponsoring levert belangrijke bijdrage aan behalen doelstelling.
- Activatie beïnvloedt de attitude.
- Door het activeren kan de beleving van de sponsor door de fan versterkt worden.
- Activatie wordt in de theorie benaderd vanuit de sponsor en niet van activatie van/door de gesponsorde.



3.1 Inleiding

Om een duidelijker beeld te krijgen over de ontwikkelingen op social media gebied is het belangrijk om het domein en het begrip social media beter te verklaren. In dit hoofdstuk is het begrip social media eerst in een historisch perspectief gezet, waarna gekeken is naar de ontwikkelingen op het gebied van social media in Nederland.

Daarna is de ontwikkeling van social media als marketingtool onderzocht, waarna specifiek op de relatie social media en fans is ingegaan. De koppeling tussen social media en sponsoring wordt daarna toegelicht, gevolgd door de belangrijkste conclusies uit dit hoofdstuk.

3.2 Social media in een historisch perspectief

Het is onduidelijk wie de Engelse term social media voor het eerst heeft gebruikt. Het meest belangrijke algemene kenmerk van social media is de mogelijkheid tot interactie en dialoog. De meest bekende vorm van sociale media zijn de sociale netwerksites. Het eerste social network in 1997 was Six Degrees.org, dat werd opgericht als netwerk om meer geld te genereren voor goede doelen vanuit het principe dat alle mensen via zes tussenpersonen zijn verbonden. Facebook heeft het begrip sociale media een totaal nieuwe dimensie gegeven door de populariteit en hoeveelheid deelnemers die Facebook vanaf 2004 heeft weten te genereren.

Er wordt een aantal definities van social media gebruikt in de wetenschappelijke wereld, waarvan er veel dicht bij elkaar liggen. Volgens Hansen, Shneiderman & Smith refereren social media aan een set van online gereedschappen die sociale interactie als gevolg hebben bij de gebruikers (Hansen, 2011). Deze gereedschappen, bijvoorbeeld sociale netwerk-diensten als Facebook en Twitter, maken het mogelijk voor gebruikers over de hele wereld om gezamenlijk online informatie te creëren, vinden, delen, evalueren en zinvol te maken (Solis, 2010).

Social media bestaat volgens Kaplan en Haenlein (2010) uit Web 2.0 en User Generated Content (UGC). Web 2.0 is omschreven als de nieuwe manier van internetgebruik door consumenten. De content wordt in Web 2.0 permanent aangepast en toegevoegd door individuele consumenten zoals bij blogs en wiki's (Kaplan, 2010). UGC is de optelsom van alle manieren hoe de consument gebruik kan maken van sociale media. Het beschrijft de verschillende vormen van content die aanwezig zijn op sociale media en die gecreëerd zijn door consumenten. Een zelf gemaakt filmpje op Instagram of zelf geschreven blog zijn voorbeelden van UGC.

Sociale media zijn dus internet programma's die gebaseerd zijn op Web 2.0 en die de mogelijkheid bieden om UGC te creëren en uit te wisselen (Kaplan, 2010).

Als een gebruiker een profiel kan aanmaken, vrienden kan uitnodigen en berichten naar een ander kan versturen valt de site onder sociale netwerk sites zoals dus bijvoorbeeld Facebook, Twitter en Instagram. Facebook is nog steeds veruit de meest populaire netwerksite. Door het ontstaan en de ontwikkeling van de sociale netwerksites zijn er ook steeds meer online communities ontstaan.

3.3 Internet en social media in Nederland

Uit de cijfers van het rapport ICT van het Centraal Bureau Statistiek (CBS) blijkt dat internet en social media een belangrijke plaats innemen in het leven van veel Nederlanders.

- In 2012 had 94% van de Nederlandse huishoudens (dit zijn er 6,2 miljoen) toegang tot internet, dit is hiermee het hoogste percentage van Europa.
- 60 % van de internetters gebruikt ook een smartphone of laptop of tablet voor mobiel internet
- In 2012 had 95% van de internettende jongeren (12 tot 25 jaar) een account op een sociaal netwerk.
- In 2012 was tweederde van de internettende Nederlanders op een sociaal netwerk actief.
- In 2012 gebruikte 41% van de bedrijven ten minste een vorm van sociale media
- Sociale netwerken zijn onder bedrijven de populairste vorm van gebruik van sociale media, 35 % van de bedrijven gebruikt Facebook of ander netwerk
- Van de grote bedrijven gebruikte 67% sociale netwerken in 2012, bij de kleine was dit aandeel 31%

Veelgebruikte social media zijn bijvoorbeeld Facebook, Twitter, Wikipedia en Youtube. Hyves is een typisch Nederlands platform, dat eind 2013 gestopt is. Het in 2010 geïntroduceerde Instagram is een social medium dat zich razendsnel ontwikkelt met al meer dan 150 miljoen gebruikers in augustus 2013 (50% groei in een half jaar) wereldwijd. Maar ook andere social media als LinkedIn, Google+, Tumblr, Slideshare, Vine, Foursquare, Pinterest, Vimeo en Path groeien nog steeds (Oosterveer D. , 2013). In vergelijking met andere Europese landen is Nederland koploper in het gebruik van social media, zo blijkt uit een analyse van het Britse bureau van Statistiek in samenwerking met Eurostat.

Bijna alle Nederlanders van 15 tot en met 39 jaar maken gebruik van social media. Het gemiddelde gebruik staat in Nederland op 86%. Vrouwelijke social media gebruikers gebruiken social media intensiever, blijkt uit het nationale social media onderzoek van onderzoek 2014 van Newcom Research & consultancy (Oosterveer D. , social media in Nederland 2014: jongeren blijven Facebook trouw, 2014).

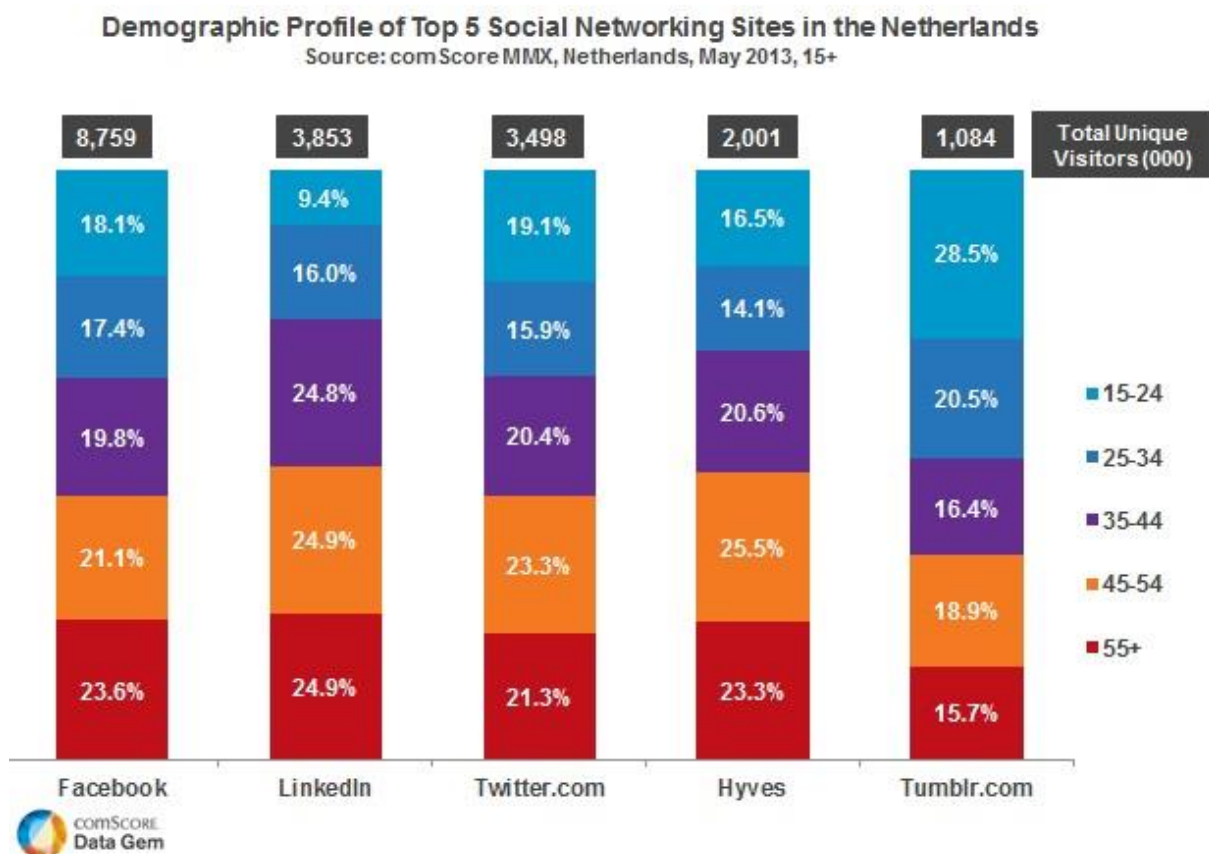
In deze thesis is de focus gelegd op Facebook en Twitter. Deze keuze voor Facebook en Twitter is gemaakt vanwege analyse van de fanmarkt door de KNVB. Daaruit bleek dat dit de meest gebruikte social media onder voetbalfans zijn (KNVB-Expertise, Fan onderzoek eredivisie 2012/13, 2014)

Een korte typering van deze vormen van social media:

Facebook: is in 2004 gestart als een digitaal jaarboek op de universiteit van Harvard. Facebook is een digitaal platform dat de mogelijkheid heeft een digitaal profiel aan te maken en vervolgens te delen met "vrienden". Via Facebook is ook het "liken" geïntroduceerd waardoor gebruikers kunnen aangeven waardering te hebben voor een bericht en/of pagina. Een andere mogelijkheid om berichten over de digitale snelweg te sturen is door een bericht te delen in Facebook. Door een bericht te delen wordt het bericht leesbaar gemaakt voor de vrienden. Er zijn mogelijkheden om andere social media zoals Twitter en Instagram te integreren (koppelen). Er zijn momenteel in Nederland bijna 9 miljoen gebruikers (Oosterveer D. , De laatste cijfers over het social media gebruik in Nederland, 2014).

Twitter is begonnen in 2006. Een gebruiker kan via een kort bericht, een tweet (140 tekens) informatie delen met volgers. Voor het volgen van een Twitteraccount is geen toestemming nodig. Via Twitter verspreiden berichten en informatie zich razendsnel over de digitale wereld vooral door de mogelijkheid van het retweeten. Dit is het doorsturen van de Tweet naar jouw volgers. Er zijn momenteel bijna 5 miljoen geregistreerde gebruikers in Nederland (Oosterveer D. , De laatste cijfers over het social media gebruik in Nederland, 2014). In het laatste kwartaal van 2013 trok het platform zo'n 9,7 tot 9,8 miljoen Nederlandse bezoekers (Bron: Onderzoek GKF /emarketer/afp).

In een artikel in de Volkskrant (Ammelrooy, 2013) en in een blog van Marketingfacts (Cozenca, 2014) wordt aangegeven dat Twitter aan populariteit verliest in Nederland. Volgens een onderzoek van GfK uit 2013 blijkt ook dat het aantal bezoeken op Twitter daalt. (Ammelrooy, 2013). In de laatste cijfers van Marketingfacts van 2014 zien we echter dat het Twittergebruik weer stabiliseert (Oosterveer D. , De laatste cijfers over het social media gebruik in Nederland, 2014).



Figuur4: Profiel van de top 5 social media in Nederland gesegmenteerd naar leeftijd.
Bron: comScore MMX.

Opmerking: Hyves is in 2014 gestopt als sociaal netwerk en is doorgegaan als gaming platform. (Klompenshouwer, 2013).

3.4 Social media als marketingtool

Het onderzoek van onder andere Kietzman (2011) is een manier om naar social media te kijken door middel van zeven bouwstenen die in het onderzoek van Kietzman gedefinieerd zijn: identiteit, conversaties, delen, aanwezigheid, relaties, reputatie en groepen (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Veel sociale media hebben een zorgvuldig evenwicht tussen deze bouwstenen gevonden. Er is geen social medium dat zich uitsluitend op een enkele bouwsteen richt. Iedere vorm van social media heeft een dominante bouwsteen. Uit onderzoek van onder andere Van der Kooij (Kooij, 2014) blijkt dat de dominante bouwsteen van Facebook relaties is ; en de dominante bouwsteen van Twitter is conversaties (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Ten tijde van dit onderzoek stond Instagram nog in de kinderschoenen en is niet meegenomen maar analoog aan de kenmerken van Facebook is de dominante bouwsteen ook relaties.

Organisaties die social media gebruiken hebben de laatste tijd nieuwe tools om het gebruik van social media te professionaliseren (Von der Fuhr, 2011) zoals:

- Webcare: dit is het beantwoorden van vragen van stakeholders die rechtstreeks gesteld worden.
- Online reputatiemanagement: bijhouden wat er over club en sponsor wordt gezegd en proberen dat te managen.
- Community management: het stimuleren van interactie, het onderhouden van de diverse platformen/groepen waarop de club actief is en het managen van campagnes van club/sponsor op sociale media
- Social Business : het vertalen van inspanningen in social media voor commerciële doeleinden.

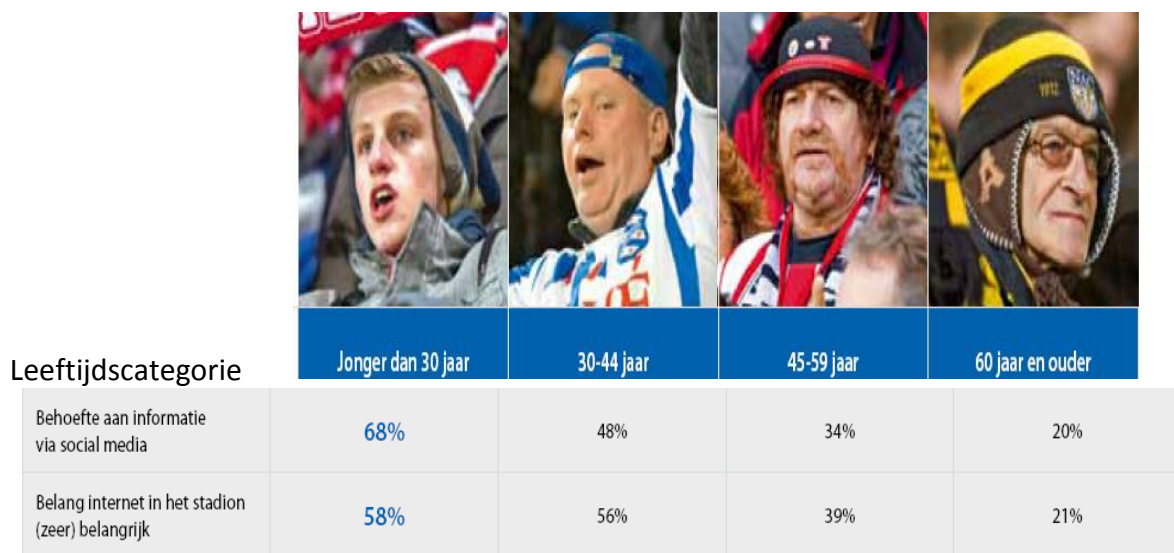
3.5 Social media, volgers en fans

Voor het begrip 'fan' zijn diverse definities te vinden maar het begrip 'volger' is wetenschappelijk nog niet gedefinieerd. De enige koppeling via 'de dikke van Dale' is 'aanhanger'. Om te onderzoeken of volgers ook fans zijn, zou er gekeken moeten worden naar de mate waarin volgers (consumenten) zich identificeren met de clubs (Meenaghan T. , 2001). In een studie van Dalakas en Levin (2005) wordt aangetoond dat een hoge identificatie een reden kan zijn dat een fan een positieve attitude heeft met de sponsor. In het artikel van Simmons en Becker Olson (Simmons & Becker-Olson, 2006) wordt ook aangetoond dat negatieve gedachten over sponsoring het gevolg kunnen zijn van een zwakke fit. Sportfans zijn echter in de laatste jaren steeds moeilijker te benaderen, te betrekken en te behouden voor een sportorganisatie (Kotler, 2008), zodat de relatie onder druk staat.

Natuurlijk zijn niet alle volgers ook fans; veel volgers volgen uit pure nieuwsgierigheid. Het segmenteren van volgers is een heel lastige exercitie, uit praktische ervaring van de schrijver van deze thesis blijkt echter dat bedrijven die potentieel geïnteresseerd zijn als sponsor op te treden deze wens wel hebben. De schrijver van deze thesis heeft in 2012 een poging gedaan om bedrijven te interesseren via een tweet van John Heitinga exposure te genereren. John had op dat moment iets meer dan 250.000 volgers en daarmee dus een groot mediabereik. De bedrijven waren bijzonder geïnteresseerd maar haakten toch af op de onmogelijkheid (tegen acceptabele kosten) de volgers te kunnen segmenteren. Het management van Ranomi Kromowidjojo (88.000 volgers op Twitter) heeft ook geprobeerd

een verdienmodel te koppelen aan Twitter maar is er niet in geslaagd om tot verkoop te komen.

Uit het Fan-onderzoek van KNVB Expertise bleek dat supporters veel media kanalen gebruiken om van alle gebeurtenissen rondom hun club op de hoogte te blijven. In de communicatie van de club naar de fans spelen social media een steeds belangrijkere rol. Social media als informatiebron werden in 2012/13 door 37% van de onderzochte groep als zeer goed gewaardeerd. Als je dit koppelt aan het feit dat in hetzelfde Fan-onderzoek van 2012/13 bleek dat de behoefte aan informatie via social media vooral in de leeftijdscategorie van jonger dan 44 jaar als belangrijk werd gekwalificeerd, is er wel ruimte genoeg om verbetering na te streven (KNVB-Expertise, Fan onderzoek eredivisie 2012/13, 2014). Een sportorganisatie met een sterke fanbase is dan ook aantrekkelijker voor sponsors en media, het kan een van de hoofdkomsten zijn voor een sportorganisatie (Lagae, Sportmarketingcommunicatie, 2011).



Figuur 6: leeftijdscategorieën fans en social media : Bron KNVB.

Zoals uit Figuur 6 blijkt, is het hebben van internet in het stadion voor veel supporters heel belangrijk. De eerste en enige club die WIFI dekking heeft in het stadion is PEC Zwolle. Uit het onderzoek van de KNVB bleek dat Facebook en Twitter de meest populaire social media zijn van de supporters. Er is in het seizoen 2012/13 een toename van 8 % van de supporters die lid zijn van Facebook ten opzichte van het seizoen daarvoor, en 43% van de Facebook-gebruikende fans deelt berichten van en over de club. De leeftijd speelt een belangrijke rol in de behoefte naar informatie met betrekking tot de club, onder de leeftijdsgrens van dertig jaar is die behoefte het grootst (KNVB-Expertise, Fan onderzoek eredivisie 2012/13, 2014).

Het Duitse sportmarketingbedrijf Sport+Markt, waarvan het totale aandelenpakket in handen is van het bedrijf Repucom, heeft tot en met 2012 jaarlijks onderzocht hoeveel Nederlanders zich verbonden voelen met de clubs. Dit is uitgedrukt in de CPM score (Club Positioning Matrix), de score kan gezien worden als een percentage fanbereik dat een club heeft uitgedrukt in potentieel van de totale Nederlandse fan-voetbalmarkt (zie bijlage). De

score wordt bepaald op basis van merkpotentieel, imagopotentieel, doelgroep als primaire parameters en een aantal secundaire parameters als marketingbudget en omzet (van Dam & Vugt.R., 2012). Op basis van deze score werden onder meer de televisie-inkomsten verdeeld onder de clubs tot en met seizoen 2011/12. De vertaalslag die dit bedrijf maakt is dat fans vertaald worden als “de club een warm hart toedragen”. Volgens een artikel uit de Volkskrant waarin dit rapport geanalyseerd werd bleek dan ook dat het fanbereik in 2012 van bijvoorbeeld Ajax dan ook 7,6 miljoen Nederlanders is (Volkskrant, 2012). Als je een club een warm hart toedraagt hoeft dat niet betekenen dat je regelmatig naar het stadion gaat maar wel dat je interesse hebt in het wel en wee van de club. Iemand kan ook meerdere clubs een warm hart toedragen.

3.6 Sociale media, activatie en sport sponsoring

Volgens een onderzoek van Duys zijn er vier hoofddoelstellingen van sponsoring waarin de sociale media een rol kunnen spelen (Duys, 2010).

Deze zijn :

- Brand exposure: door de snelheid van social media kan de merkbeleving gekoppeld aan imago belangrijk zijn.
- Customer Communication: mogelijkheid van interactie
- Traffic: het genereren van traffic is een van de kernwaarden van social media
- Research: denk hierbij aan netnography, hierbij kan onderzoek gekoppeld worden aan social media. Dit is onder andere door de Rabobank ingezet om te bepalen of ze door gingen met de sponsoring van het wielrennen.

3.7 Conclusies hoofdstuk 3

De belangrijkste conclusies uit dit hoofdstuk zijn hieronder weergegeven:

- Social media is een zich nog sterk ontwikkelende en veranderende vorm van communicatie.
- Nederland is koploper in Europa op het gebied van het gebruik van sociale media.
- 86% van de Nederlanders gebruikt social media.
- Facebook en Twitter zijn de meest gebruikte social media onder Nederlandse voetbalfans.
- De dominante bouwsteen van Facebook is relaties.
- De dominante bouwsteen van Twitter is conversaties.
- Het social media gebruik wordt steeds meer geprofessionaliseerd door het gebruik van tools als webcare, online reputatiemanagement en community management.
- Fanonderzoek van de KNVB toont aan dat er sterke behoefte is aan informatie via social media vanuit de fans.
- Een sportorganisatie met een sterke fanbase is aantrekkelijk voor sponsors.
- Een fanbase is niet alleen maar naam/adres/woonplaats gegevens maar ook social media kenmerken.
- Fanbereik biedt naar aanleiding van het onderzoek van Repucom veel mogelijkheden.

4.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is op basis van de literatuur die beschikbaar is een beeld geschetst over sportsponsoring, social media en het activeren van sponsoring. De vraag hoe en of social media gebruikt kunnen worden om sportsponsoring te activeren vanuit de club binnen het betaald voetbal in Nederland op eredivisieniveau is echter niet beantwoord. Om de centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is dan ook meer inzicht nodig in deze relatie.

4.1.1 Dataonderzoek social media:

Om inzicht te verkrijgen in harde data ten aanzien van het aantal volgers via de gekozen social media en de koppeling meetbaar te maken tussen sponsor en club zijn er een drietal meetmomenten ingebouwd in het onderzoek. Het eerste meetmoment was op 26 september 2013, het tweede meetmoment was op 3 maart 2014, en het derde meetmoment aan het einde van de competitie op 14 mei. De data zijn volledig willekeurig gekozen. De vraag of er gebruik gemaakt werd van de geselecteerde social media Facebook en Twitter is onderzocht door te zoeken op accounts vanuit de club op desbetreffende social media. Er is op die data ook gekeken naar de laatste 50 plaatsingen door de clubs op de al dan niet gebruikte social media door te lezen op de aanwezigheid van een koppeling met een sponsor. De keuze om 50 berichten als uitgangspunt te nemen heeft te maken met het feit dat veel clubs de wedstrijden ook via Twitter verslaan maar daar over het algemeen niet meer dan 25 tweets aan te besteden. Door de 50 als uitgangspunt te nemen is de kans dat er alleen een wedstrijdverslag gekozen wordt bijzonder klein geworden. Door drie metingen te doen is ook de activiteit via Facebook en Twitter meetbaar gemaakt in de tijd. De details van dit onderzoek zijn terug te vinden in de bijlagen als bijlage 1.

4.1.2 Interviews

Door het afnemen van expertinterviews is het mogelijk dieper op de onderwerpen sportsponsoring, activeren van sportsponsoring en social media in te gaan. Door middel van de interviews kan er op de vragen die zijn ontstaan door het literatuuronderzoek en de data-analyse worden ingegaan.

Er zijn vier managers van vier verschillende eredivisieclubs geïnterviewd, die allen verantwoordelijk zijn voor sponsoring, activatie van sponsoring en social media van de club. Deze groep is belangrijk om de huidige situatie ten aanzien van de drie deelgebieden te toetsen. Tevens is het belangrijk om de mening over ontwikkelingsmogelijkheden op de deelgebieden vanuit de clubs te onderzoeken.

Er zijn drie managers van bedrijven geïnterviewd die als sponsor opereren binnen de eredivisie en verantwoordelijk zijn voor de “pay off” van het sponsorschap.

Er zijn twee deskundigen op het gebied van sportmarketing en social media geïnterviewd die het proces vanuit een perspectief van een sportmarketingbureau bezagen en er is een ervaringsexpert geïnterviewd op het gebied van activaties van sportsponsoring, zowel met als zonder het gebruik van social media. De verdeling over clubs en sponsors binnen de expertisegebieden zorgen ervoor dat er een goed beeld ontstaat met betrekking tot de probleemstelling. De colleges en de blogs van Gijsbrecht Brouwer en Eric Ruts zijn mede inspiratiebron geweest.

De volgende experts zijn geïnterviewd:

- Jeroen Morsch; Marketing/Senior Account manager bij eredivisieclub AZ. Jeroen is verantwoordelijk voor het totale marketingbeleid van AZ. Hieronder valt sponsoring, communicatiebeleid en dus ook sociale mediabeleid.
- Menno Geelen; Head of Commerce bij eredivisieclub AFC Ajax. Menno is verantwoordelijk voor sales, marketing en sponsorafdeling van AFC Ajax. In deze functie is Menno ook verantwoordelijk voor sponsoractivaties. Menno heeft daarvoor gewerkt binnen Ajax voor de sponsor AEGON om de sponsorbelangen te behartigen.
- Bas Raemakers; Manager Sponsoring bij eredivisieclub Feyenoord. Bas is verantwoordelijk voor alle sponsorrelaties en activiteiten met betrekking tot deze sponsors voor Feyenoord. Bas is ook verantwoordelijk voor alle activiteiten van sponsoring zoals het inzetten van spelers ten aanzien van activiteiten voor sponsors, gebruik van social media en dergelijke.
- Vera Schut ; Sales en Marketing coördinator bij Sportfive , dit is een sportmarketingorganisatie die verantwoordelijk is voor de marketing van groot aantal Duitse, Franse voetbalclubs en in Nederland voor FC Utrecht en Roda JC. Vera is verantwoordelijk voor het opzetten en uitvoeren van sponsoractivaties bij FC Utrecht van Sportfive.
- Folke Nachtegaal; coördinator Marketing bij FC Utrecht. Folke is specialist in sociale media marketing ,fan relation management en sponsorship activatie.
- Steven Sedee; Marketingcommunicatie specialist voetbal bij ING Nederland. Steven is vanuit de ING verantwoordelijk voor de marketingcommunicatie gekoppeld aan de sponsoring van het Nederlands elftal met in het bijzonder de grote toernooien. Steven heeft voor de ING gewerkt op de sponsorafdeling van de ABN/AMRO en bij sportmarketingbureau Trefpunt.
- Liska Koekoek; online marketeer bij Basic Fit, sponsor van ADO Den Haag. Lisa is digitaal coördinator vanuit Basic fit met betrekking tot het sponsorschap van ADO Den Haag waarbij zij social media in het pakket heeft.
- Hans Scholten; Senior Manager PR en reputatie bij Essent. Verantwoordelijk voor mediarelaties, free publicity en sponsorPR bij Essent in het kader van het sponsorschap van FC Groningen. Hierbij is Hans ook verantwoordelijk voor de activatie van deze sponsoring met onder andere social media.
- Sebastiaan Westerhout; Director sales en Marketing bij Repucom. Repucom is een internationale sport marketingonderzoek organisatie die zich bezighoudt met dataverwerving en verwerking in de businesskant van sport. Sebastiaan heeft in het verleden gewerkt als manager club accounts bij VoetbalNED en sponsoring manager bij McGregor.
- Erik Mensink; Consultant Marketing, Communicatie & Media. Erik is bij Rabobank betrokken geweest bij ontwikkeling van social media beleid. Hij is door Rabobank ingezet als social media-expert om sponsoring te activeren waarbij hij onder meer betrokken was bij sponsoractivatie via social media bij de Olympische Spelen London. Momenteel doet Erik onderzoek bij de KNVB naar (social) media-effecten en fanengagement rondom Oranje.

De interviews zijn afgenomen op basis van een semi gestructureerde lijst met vragen waar de onderwerpen sportsponsoring, social media en activatie van sponsoring door middel van social media centraal stonden. Dit betekent dat er een aantal vragen zijn voorbereid door de interviewer die alleen dienen als rode draad voor het interview en garanderen dat de expertisegebieden aan de orde komen.

Volgens Silverman is het afwijken van de rode draad binnen het interview geen probleem omdat daar juist de mogelijkheid door ontstaat om dieper op antwoorden in te gaan (Silverman, 2013).

Alle interviews zijn opgenomen en later volledig uitgewerkt met toestemming van de geïnterviewden. De vragenlijst is terug te vinden als bijlage 2. De volledig uitgeschreven interviews en de geluidsopnames zijn opvraagbaar.

Na de uitwerking van de interviews zijn deze gecodeerd op basis van de onderwerpen sponsoring, social media en activatie van sponsoring door middel van social media.

Bij het coderen van de interviews viel op dat bij het onderwerp sponsoring alle experts het belang van sponsoring voor de sport werd benadrukt. Bij het onderwerp social media is in alle interviews het begrip content, en het belang van relevante content, naar voren gekomen. Verder zijn er veel voorbeelden en ervaringen gedeeld die betrekking hadden op activaties van sportsponsoring.

De laatste interviews leverden geen nieuwe inzichten ten aanzien van de thema's op, buiten de voorbeelden die een versterkende rol hadden ten opzichte van de andere interviews.

In dit hoofdstuk zullen de uitkomsten van het observatieonderzoek en de expertinterviews worden samengevat en geanalyseerd.

De resultaten van de expertinterviews zijn gekoppeld aan de thema's die in de voorgaande hoofdstukken worden behandeld.

In de eerste paragraaf staan de resultaten van het dataonderzoek centraal. In de uitwerking van de resultaten van de expertinterviews, staan de onderwerpen vanuit de geformuleerde onderzoeksvraag centraal. Achtereenvolgens zullen sponsoring, social media en activatie van sportsponsoring al dan niet met behulp van social media behandeld worden.

5.1 Observatieonderzoek naar volgers op Facebook en Twitter bij de eredivisieclubs seizoen 2013/2014.

Om in dit onderzoek te kunnen meenemen wat clubs momenteel met social media doen, is er een drietal meetmomenten geweest, waarop de volgers van de social media Facebook en Twitter, als zijnde de belangrijkste social media binnen eredivisie voetbal (KNVB-Expertise, Fan onderzoek eredivisie 2012/13, 2014), in kaart zijn gebracht (zie bijlage 1).

5.1.1 De meest opvallende resultaten ten aanzien van Facebook:

Ajax heeft veruit de meeste volgers op Facebook en in absolute aantallen de grootste stijging in de meetperiode.

RKC Waalwijk heeft de minste volgers en in absolute aantallen ook de kleinste stijging in de meetperiode.

In de periode tussen periode twee en drie is de relatieve stijging van volgers bij ADO, AZ, FC Groningen en PEC Zwolle opvallend. Op AZ na zijn dit ook ploegen die in die fase van de competitie en/of beker ook goed presteerden. In het interview met Ajax werd al een koppeling gemaakt tussen aantallen volgers en prestatie en dit zou de verklaring kunnen zijn. Het aantal clubs met kleine aantallen volgers (klein is een relatief begrip in deze context, klein is bepaald op 12.000 en minder) is vijf clubs van de achttien.

5.1.2 De meest opvallende resultaten ten aanzien van Twitter

Ook hier heeft Ajax weer veruit de meeste volgers en in absolute aantallen de grootste stijging in de meetperiode.

Go Ahead Eagles heeft het kleinste aantal volgers maar wordt direct gevolgd door Heracles Almelo met een verschil van 220 volgers ten gunste van Heracles.

Wat opvalt, is de geringe stijging van het aantal volgers bij alle clubs gedurende de meetperiode. De enige club die een relatief grote stijging in het aantal Twittervolgers heeft gekend, is ADO. Het opvallende hieraan is dat juist in de eerste periode van meting de grootste stijging is gemeten. Dit in tegenstelling tot de ontwikkeling bij Facebook van ADO.

5.1.3 Vergelijking ontwikkelingen

Facebook ontwikkelt zich binnen de eredivisie in absolute aantallen stijging veel sterker dan Twitter.

Er zijn vier clubs met meer volgers op Twitter dan op Facebook. Dit zijn RKC, SC Cambuur, Go Ahead Eagles en PEC Zwolle.

ADO kende de grootste relatieve stijging in volgers op Facebook en op Twitter van alle clubs. FC Twente kende de kleinste relatieve stijging in volgers op Facebook en ook op Twitter van alle clubs.

5.2 Interview resultaten onderwerp social media

Social media is in de eerdere hoofdstukken als volgt gedefinieerd:

Social media zijn media die de gebruikers in staat stellen via op internet gebaseerde toepassingen interactief contact te hebben. Ieder individu is in staat zowel ontvanger als verspreider van informatie te zijn. De eerste social media zijn in de jaren '90 van de vorige eeuw ontstaan. De sociale media die tegenwoordig veel gebruikt worden dateren begin 21^e eeuw (Edsomwan, 2011; Kaplan, 2010).

In de interviews is ingegaan op de rol en het belang van social media. Ook is ingegaan op de specifieke expertise van de onderzochte groep op social mediagebied.

De geïnterviewde managers van de clubs, sponsors en vanzelfsprekend de sportmarketing en social mediaexperts sturen in alle gevallen vanuit de taak binnen de organisatie social mediabeleid aan, en zijn hier ook eindverantwoordelijk voor. In alle gesprekken is het belang van social media als bijzonder belangrijk aangegeven. De ontwikkeling van social media als communicatietool wordt als belangrijk ervaren. Zoals Bas Raemakers van Feyenoord aangaf: "Waar het vroeger ging om parameters als aantallen bezoekers en zo gaat het nu om aantallen volgers en de mogelijkheden voor interactie". Of zoals Hans Scholten van Essent aangaf: "Een social media volger is waardevol omdat die zelf actie moet ondernemen om te volgen".

Er zijn duidelijke verschillen in de professionalisering zoals uit de interviews blijkt. Ajax heeft de meest professionele omgeving gecreëerd, zoals ook door de andere clubs wordt bevestigd. De menskracht die Ajax in kan zetten op marketing is ook aanzienlijk groter met vijftientig personen dan bijvoorbeeld een club als AZ, waar maar drie personen werkzaam zijn. Menno Geelen van Ajax: "Social media is geen hype en je moet erin investeren. Durven investeren en durven niet (a la minute) geld te pakken betaalt zich gewoon uit".

Het meest opvallende in de gesprekken met de clubs en sponsors was het feit dat men social mediabeleid ten aanzien van sponsoring benadert vanuit de sponsor en niet vanuit de gesponsorde. In de gesprekken is duidelijk geworden dat bij de sponsors geen generieke afspraken liggen op social mediagebied tussen sponsor en gesponsorde. In een van de gesprekken werd de volgende opmerking geplaatst: "bij social mediacampagnes is het vaak hap-snap". Een andere uitspraak: "Het is eigenlijk nu voor het eerst dat we goed nadenken over de doorvertaling naar sociale media". Het belang van een groot social media bereik is in alle gesprekken duidelijk geworden. Steven Sedee van ING: "Voor clubs is het veel interessanter een platform te hebben omdat dat het hele jaar doorgaat. Daar kan je als merk voor 100% op meelifen".

Het commerciële belang van een groot aantal volgers is ook in alle gesprekken bevestigd. De enige geïnterviewde club die al een actief beleid voert om meer volgers te krijgen is Ajax.

Bas Raemakers van Feyenoord gaf aan dat hij vond dat Feyenoord een te conservatieve strategie volgde met droge content. “Op dit moment is het veel meer een mediakanaal, waarbij als er iets op de website staat, het ook op Facebook en Twitter staat” gaf Bas aan. Het grootste verschil met Ajax was dat Ajax wel op de content let, waardoor het veel interessanter is om alle kanalen te volgen, aldus Bas.

Het belang van goede content is in alle gesprekken ook teruggekomen en bevestigd. Volgens de geïnterviewden is goede content “up to date”, uniek voor het medium en moet het likeable zijn. Quote: “Als je Twitter niet volgt moet je ook een paar dingen missen, want dan ga je het volgen”.

Het likeable zijn heeft vooral te maken met de wens naar een zo groot mogelijk bereik door de mogelijkheid van delen en retweeten. De likeability wordt zeker beïnvloed door de toon van de berichtgeving, het mag vooral niet “plat” zijn. Menno Geelen van Ajax: “Het moet niet te commercieel worden want dan haken mensen af, dus er moet nooit gezegd worden sluit een AEGON verzekering of koop een AUDI”. Steven Sedee van ING: “Hang nooit producten aan campagnes want dat werkt averechts”.

5.3 Interview resultaten onderwerp Sport sponsoring

Sportsponsoring is in het theoretisch kader als volgt omschreven: Een zakelijke investering in geld of natura in een (sport) activiteit, in ruil voor toegang tot het te exploiteren commerciële potentieel verbonden aan die activiteit (Lagae, Sportsponsoring activeren, 2013).

In de interviews is ingegaan op de diverse aspecten van sportsponsoring vanuit de beleving van de clubs, sponsor en vanuit de sportmarketingbureaus.

In alle interviews met experts werd aangegeven dat de sponsorbijdragen voor clubs, zoals Bas Raemakers van Feyenoord treffend aangaf “essentieel is”. Bas: “We maken een omzet van 45 miljoen en daar komt bijna 20 miljoen uit zaken met een zakelijke omzet, dat is dus bijna 50%”.

De bewustwording dat de sponsors veranderde doelstellingen hebben ten aanzien van het verleden is ook in alle gesprekken naar voren gekomen. De doelstellingen die een sponsor heeft ten aanzien van de sponsoring betekent alleen niet dat daar ook in de sponsorcontracten rekening mee wordt gehouden. De clubs zien zich als faciliterend in het behalen van de sponsordoelstellingen zoals in het interview met Folke Nachtegaal van FC Utrecht zo werd geformuleerd.

In de gesprekken met sponsors was er ook een sterke beleving dat er bij de clubs niet altijd de waardering is voor de sponsorbijdrage die er zou moeten zijn.

Liska Koekoek van Basic Fit (sponsor van ADO) zegt dat de club niet veel initiatief neemt: “Ze hebben shirts aan en hebben een animatie draaien, en dat is het wel”. Ook in de andere gesprekken kwam naar voren dat de sponsors niet de waardering krijgen die ze zouden verdienen. Men is zich ook sterk bewust van het feit dat het ook aan de sponsors zelf ligt. Veelal zijn de doelstellingen die men wil realiseren gekoppeld aan meetbare resultaten zoals de hoeveelheid exposure via televisie of gewoon omdat het traditioneel zo is gegroeid zoals bij de sponsoring van FC Groningen door Essent (quote “sponsordoelstelling gebaseerd op gunnen”).

Die Return on Investment van sponsoring die een sponsor wil realiseren komt in alle interviews terug. Wat blijkt is dat veel sponsors in dat kader ook nog niet weten wat ze ermee kunnen en willen zoals bijvoorbeeld de sponsoring van de Sponsorloterij. Opvallend in het interview met Menno Geelen van Ajax is de opmerking dat clubs in relatie met voetbalsponsoring goed moeten samenwerken. “Wij (Ajax) hebben er belang bij dat ook A-merken zich aansluiten bij onze collega clubs. Voor ons is niks beter dan dat”.

5.4 Activering van sportsponsoring, al of niet met behulp van social media

Activeren van sportsponsoring is in een eerder hoofdstuk als volgt gedefinieerd:

Activering bestaat uit de activiteiten die de sponsor voor eigen rekening uitvoert, gebaseerd op de rechten verkregen uit het sponsorcontract ter ondersteuning en versterking van de sponsorpropositie door integratie met andere communicatie en salesinstrumenten (Walraven M. , 2013)

Alle geïnterviewde zijn bekend met en hebben ervaring met activiteiten van sponsoring. In alle interviews met sponsors komt tot uitdrukking dat de sponsors vinden dat clubs een meer proactieve rol moeten spelen in activiteiten van sponsoring. Ook gelooft men in een belangrijke rol voor social media vanuit de sponsor en vanuit de club in deze activatie. De bevestiging van deze beleving werd gevonden in de interviews met de clubs. Hier werd in ieder interview aangegeven dat activiteiten over het algemeen op initiatief van de sponsors plaats vinden. Ook als er gesproken werd over activiteiten waarbij social media vanuit de club ingezet werden waren op dat moment het initiatief van de sponsor. Zo heeft de nieuwe sponsor van Utrecht, Yeau, samen met het marketingbureau dat zij gebruiken een aantal leuke acties ontwikkeld met een hoog rendement. Zij hebben bijvoorbeeld voor de wedstrijd tegen Feyenoord, tijdens de nieuwjaarsreceptie van Feyenoord, aan alle spelers van Feyenoord een tree Yeau gegeven met de boodschap: “Jongens , wij zijn de nieuwe sponsor van Utrecht en proef dit alvast en tot zondag.” Dit is via social media gedeeld. Het mooie was dat niet alleen Utrecht fans hierop gingen reageren , maar ook de Feyenoord fans. Zo zijn er meerdere acties geweest vanuit Yeau, met als gevolg dat in de regio van Utrecht er niet alleen een hogere merkbekendheid dan landelijk voor het merk Yeau gemeten is maar ook een aanzienlijk grotere verkoop van Yeau gerealiseerd is.

Het belang van professionalisering bij de clubs of sponsors zelf, of door het inhuren van een sportmarketingbedrijf met de expertise, werd ook op dit gebied in alle gesprekken benadrukt. De nadruk wordt in de gesprekken gelegd op het feit dat er belevingscontent moet worden gecreëerd en geen reclamecontent. Erik Mensink: “Het blijft user generated content, waar je zelf als activator onderdeel van uitmaakt. Maar wanneer het in plaats van sympathie antipathie opwekt, schiet je het doel voorbij”.

Zoals eerder aangegeven werd er door alle experts bij het praten over activeren van sportsponsoring de benadering van de sponsor gekozen.

Op de vraag die ik in ieder interview heb terug laten komen of men denkt dat de sponsorbijdrage structureel verhoogd kan worden door een professionele aanpak van sponsoractivatie met behulp van een sterke en zo groot mogelijke community vanuit de club, is in ieder interview positief gereageerd.

In de gesprekken zijn diverse best practices van activiteiten ter sprake gekomen. Enkele voorbeelden zijn:

Ajax: heeft een sponsoractivatieboek dat ieder jaar uitgegeven wordt, zo staan er voorbeelden van combinatie-acties met kledingsponsors Adidas en Oger, sponsordagen van AEGON bij Ajax en nog veel meer.

De sponsoractivatie van Opel met Feyenoord met de sfeerdoeken aan de buitenrand van het stadion van Feyenoord met sponsor Opel. De Twitterwand waardoor fans vragen konden stellen aan de selectie van Feyenoord voorafgaand aan de wedstrijd tegen Ajax thuis, die “mede mogelijk gemaakt werd door Opel”.

De Rabobanktour met spelers van AZ langs basisscholen in de regio Zaanstreek.

Rabobank met de campagne “Van begin tot goud” rond de Olympische spelen in London.

Daar was een fancommunity rondom de wielrenners, hockeyers en ruiters door Rabobank geïntegreerd. In deze campagne zijn alle geformuleerde doelstellingen gerealiseerd.

Op de OS was Rabo geen eigenaar van de ploeg. Daar rijden de beste Nederlanders. Rabo was wel hoofdsponsor van de wielerbond.

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het theoretisch onderzoek gekoppeld worden aan de resultaten van de interviews met de expertgroep, waarbij een inzicht gegeven wordt in de beantwoording van de centrale onderzoeksvraag en deelvragen.

De onderzoeksvraag die centraal staat in deze thesis is:

Hoe kan het gebruik van social media bij eredivisieclubs bijdragen aan de activatie van sportsponsoring?

De centrale onderzoeksvraag valt uiteen in de volgende deelvragen:

- Wat zijn de kenmerken van social media?
- Wat zijn de kenmerken van sportsponsoring?
- Op welke wijze gaan eredivisieclubs en sponsors van deze clubs om met social media?
- Hoe kunnen social media bijdragen aan de activatie van sportsponsoring?
- De belangrijkste bevindingen per deelvraag zullen worden samengevat

6.1 Wat zijn de kenmerken van social media?

De hoeveelheid Nederlanders die regelmatig social media gebruiken is de laatste jaren explosief gestegen. Nederland is koploper van Europa in het gebruik van sociale media; 86% van alle Nederlanders gebruikt social media.

Er is niet alleen meer sprake van 'meeleesgedrag'. Het gedeelte gebruikers dat actieve content genereert (het principe van User Generated Content) is steeds groter.

De meest populaire social media onder Nederlandse voetbalfans zijn Facebook en Twitter. Fanonderzoek van de KNVB en Eredivisie NV geeft aan dat er een sterke behoefte aan informatie via social media is bij de voetbalfans.

Uit diverse Amerikaanse onderzoeken blijken dat een organisatie met een sterke fanbase aantrekkelijk is voor sponsors.

De communicatiemogelijkheden van sociale media hebben het communicatielandschap veranderd. Het snel delen van informatie en de interactiemogelijkheden van sociale media hebben de afstand tussen sponsors, clubs en fans verkleind.

Conclusie: Social media zijn in Nederland niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. De basis voor digitale businessmodellen is interactie. Commercieel gebruik van social media moet niet de nadruk leggen op sales maar op beleving.

6.2 Wat zijn de kenmerken van sportsponsoring?

Sportsponsoring bij eredivisieclubs kent al een aantal jaren een trend van lagere sponsorbijdragen. Sportsponsoring is geprofessionaliseerd met als gevolg dat het rendement van de investering (ROI) een voorwaarde is geworden voor sponsors.

De doelstellingen om de ROI te realiseren zijn in categorieën onder te verdelen. De doelstellingen van sponsors, die in onderzoek gekoppeld zijn aan fans zijn: naamsbekendheid, verkoopbevordering en verbinden (netwerken), imago en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).

Volgens diverse bronnen blijkt dat sponsors zoeken naar diepere betrokkenheid bij de fans. Deze betrokkenheid moet vertaald worden in een doelstelling.

De doelstellingen die sponsors hebben, zijn te koppelen aan de elementen van een attitude (stabiele houding) van fans. Deze houding kan ontwikkeld worden met behulp van communicatie. Madrigal (2001) heeft in een onderzoek aangetoond dat een positieve attitude ontwikkeld kan worden vanuit een fan naar de teamsponsor door de beleving van een fan. De sponsorbijdrage is belangrijk voor een team om de operationele kosten te reduceren. Daarnaast heeft hij middels onderzoek aangetoond dat een sterke band met het team door een fan zelfs kan leiden tot conversie in de aankoop van producten van een sponsor van dat team. Kim en anderen (2011) bevestigden dat loyale fans meer merchandising kochten, meer informatie zochten op media en belangrijk waren in “de word of mouth”.

Een belangrijke manier om doelstellingen van de sponsor te realiseren is activatie van sponsoring. Activaties versterken de beleving van fans richting de sponsor. In het onderzoek is duidelijk geworden dat activaties benaderd worden vanuit een sponsor en niet door een team (club). De beste voorbeelden van sponsoring en sponsoractivatie komen niet uit het voetbal, maar uit wielrennen en schaatsen in Nederland.

Conclusie: Sportsponsoring volgt het principe van accountable marketing waardoor het belang op het rendement van de investering komt te liggen. Sportsponsoring van de eredivisie kent een neergaande lijn in sponsorbijdragen. De sponsortevredenheid moet vanuit de clubs beter vertaald worden naar de sponsordoelelstelling door middel van een proactieve houding van clubs.

6.3 Op welke wijze gaan eredivisieclubs en sponsors van deze clubs om met social media?

Uit de analyse van de ontwikkeling van het gebruik van Facebook en Twitter bij de eredivisieclubs in Nederland bleek dat Ajax de best practice is voor de andere Nederlandse clubs. De ontwikkeling van vooral het aantal Facebookvolgers in de onderzochte periode is voor een belangrijk gedeelte te verklaren doordat Ajax een groot (25 mensen) en professioneel team heeft gehad om deze stijging te realiseren. De beleving dat Ajax het voorbeeld geeft voor andere clubs is in de andere interviews bevestigd.

In het interview met Ajax is ook aangegeven dat Ajax de bereidheid heeft om kennis te delen omdat zij er van overtuigd zijn dat clubs moeten samenwerken op het gebied van sponsoring om zo tot een sterkere sponsorbase te komen. Zoals Menno Geelen van Ajax aangaf: “Wij (Ajax) hebben er belang bij dat ook A-merken zich aansluiten bij onze collega clubs. Voor ons is niks beter dan dat”.

Uit de analyse blijkt ook dat er aantal clubs zijn met kleine aantallen volgers. Hier zit het probleem met name in het ontwikkelen van een grotere community. Een club als FC Twente heeft in de onderzochte periode een minder goede ontwikkeling laten zien dan de andere eredivisieclubs terwijl het onderzoek van Repucom juist aangeeft dat het aantal potentiële fans van deze club heel groot is (bijlage).

Een opmerking van Hans Scholten van Essent dat Groningen nog maar sinds een jaar op social media actief is, en op het moment van het gesprek al meer dan 25.000 volgers had, laat zien hoe groot de mogelijkheden van social mediabereik zijn. Onder meer onder invloed van de goede resultaten in de competitie van FC Groningen is het aantal Facebookvolgers gestegen tot bijna 50.00 (laatste meetmoment). In het beleid dat Ajax gevoerd heeft om het

aantal Facebook volgers uit te breiden voor, tijdens en na de Champions League wedstrijd thuis tegen FC Barcelona, hebben zij in 2 tot 3 dagen een groei gerealiseerd van plusminus 800.000 volgers naar meer dan 1 miljoen (uit interview Folke Nachtegaal van FC Utrecht). Dit is ook een bevestiging van de groeipotentie die social media bij de eredivisieclubs hebben.

De best practice van de merken ING en Rabobank geven aan dat het mogelijk is dat een sponsor voor meerdere clubs kiest om zijn doelstelling te bereiken. Rabobank en ING zijn sponsor van meerdere topsportteams/voetbalclubs. Bij de Rabo gebeurt dat vaak vanuit regionaal beleid, maar bij ING is het centraal aangestuurd beleid. Bij de meeste clubs is de sponsoring door ING volgens Steven Sedee gericht op het faciliteren van het zakelijk netwerk, door middel van business seats. Zoals Sedee aangaf in het interview is er bij de ING wel degelijk interesse om meer te doen met activatie van sponsorschappen zolang het er maar niet "dik bovenop ligt".

Conclusie: Het feit dat voetbalfans zeer loyaal zijn, en het gebruik en belang van social media binnen Nederland steeds groter worden, geven aan dat social media meer waarde vertegenwoordigen dan clubs zich realiseren.

6.4 Hoe kunnen social media bijdragen aan de activatie van sportsponsoring?

Confronterend was de beleving van sponsors dat clubs niet de waardering voor de sponsors hebben die er zou moeten zijn. Verder was de rol van de clubs niet pro-actief genoeg, bleek uit alle interviews behalve het interview met Ajax.

In het interview met Hans Scholten van Essent, sponsor van FC Groningen, werd deze mening ook bevestigd. "Op het gebied van sociale media zijn er geen generieke afspraken met Essent en FC Groningen", aldus Scholten. Tijdens en na het interview hebben we gepraat over mogelijkheden die activatie via de social media van FC Groningen om de betrokkenheid van de fans met het merk Essent te vergroten zouden kunnen zijn. Het was dan ook geweldig om te zien dat in de nacompetitie voor een Europa League plaats voor FC Groningen er een actie shirtspeuren was, die een direct gevolg leek te zijn van ons gesprek. Bij deze actie worden shirts met handtekeningen van de voltallige selectie verstoep in de omgeving van Groningen. De aanwijzingen waar de shirts liggen kunnen fans vinden op de Twittersite van FC Groningen en Essent. Als de shirts gevonden worden moet de vinder een foto van zichzelf met het shirt sturen naar FC Groningen, de foto's worden dan geplaatst op de Facebookpagina van FC Groningen, onder vermelding van de actie 'Shirtspeuren van Essent'. Deze actie is een typisch voorbeeld voor de mogelijkheden die social media bieden om de sponsoractivatie te realiseren, waarbij fanbetrokkenheid bij de sponsor groter wordt. Activatie van sponsoring door middel van social media door de gesponsorde is een benadering die ten grondslag ligt aan de verhoogde fanbeleving die een hogere sponsorwaarde creëert. In alle interviews kwam naar voren dat een hogere sponsorbijdrage, als tegenprestatie voor meer mogelijkheden via social media van de club, om de sponsordoelstelling te bereiken mogelijk is.

In het theoretisch kader is beschreven hoe in diverse onderzoeken een bewijs is gevonden voor het feit dat een fan een positieve attitude ontwikkelt voor een sponsor als de fan de beleving heeft dat de sponsor de operationele kosten van een club reduceert (Madrigal, 2001; Kim, Trail, Woo & Zang, 2011). Dit heeft een terugkoppeling op het cognitieve en affectieve deel van de attitude. In ander onderzoek is zelfs een verband aangetoond tussen fanbetrokkenheid en de sponsor vanuit de conatieve attitude.

Er kan dus conversie plaatsvinden vanuit de fanbeleving naar de sponsor. Zoals Lagae in zijn boek aangeeft, is een sportorganisatie met een sterke fanbase aantrekkelijker voor sponsors en media en een hoofdkomst voor sportorganisaties (Lagae, Sportmarketingcommunicatie, 2011).

Deze hogere sponsorwaarde kan de basis zijn voor de onderhandelingen tussen clubs en sponsors om de sponsorbijdrage te verhogen, zodat de neergaande spiraal doorbroken wordt. Deze benadering geldt voor de bestaande sponsors, maar via social media community's bieden ook goede proposities om nieuwe sponsors te benaderen.

Uit de interviews met de experts, de best practices en het theoretisch kader bleken dat de voorwaarde van deze communicatie is dat die niet te commercieel is. "Niet te plat", zoals meerdere malen aangehaald.

Er is een aantal voorwaarden te benoemen om dit tot een succes te brengen vanuit de clubs, maar ook vanuit de sponsors.

Conclusie: Social media kunnen een belangrijke rol spelen in de activatie van sportsponsoring van clubs. Hiervoor is het belangrijk voor clubs een professionaliseringsslag te maken op dit gebied. Een proactieve rol van clubs is een voorwaarde. Dit moet bijdragen aan een intensievere samenwerking tussen club en sponsor, waardoor de sponsortevredenheid groter wordt wat zal leiden tot een hogere sponsorbijdrage voor de clubs.

6.5 Beantwoording van de centrale Onderzoeksvraag en relevantie:

Door middel van het beantwoorden van de deelvragen is de onderzoeksvraag beantwoord. Resumerend moeten de clubs een professioneel social mediabeleid vormgeven, waarbij de nadruk in eerste instantie ligt op het realiseren van communities (community management), met een representatieve omvang voor de club. De sponsorbelangen en doelstellingen moeten beter gecommuniceerd worden tussen club en sponsor. De waardecreatie is dat sponsoractivatie, door gebruik van de fancommunity van de club, kan bijdragen aan een grotere sponsorbijdrage van de sponsor aan de club.

Wetenschappelijke relevantie

De wetenschappelijke relevantie komt voort uit de toevoeging van kennis aan de bestaande theorie. Deze behandelt de gebieden sponsoring, activatie van sponsoring en social media als aparte onderdelen. De relatie tussen sponsoring, activeren van sponsoring en het gebruik van social media daarbij, zijn in kaart gebracht. De benadering van activatie vanuit de gesponsorde in plaats vanuit de sponsor, om daarmee de sponsorwaarde te kunnen verhogen, is een wezenlijke verandering van bestaande inzichten geweest. De situatie van de Nederlandse eredivisie is aangevuld met vooral Amerikaans onderzoek. Het MBA-karakter van dit onderzoek is te vinden in de toevoeging van waardecreatie, die bedrijfskundig is te realiseren door een professionele benadering van sponsoractivatie via strategische inzet van social media door de club. Dit zal leiden tot een hogere sponsorwaarde en, daaruit voortvloeiende, hogere sponsorbijdrage voor de club.

Professionele relevantie

Vanuit het theoretisch onderzoek kwam naar voren dat de teruglopende sponsorbijdrage een probleem is voor de begroting van eredivisieclubs. Dit onderzoek maakt de koppeling tussen een professioneel social mediabeleid van eredivisieclubs om de fanbase te versterken en een hogere sponsorbijdrage door verhoogde sponsorwaarde. Het is te hopen dat clubs deze professionaliseringsslag kunnen maken zodat de neergaande lijn van sponsorbijdrage doorbroken wordt.

Stappenplan club:

- 1 Social mediabeleid vastleggen in het communicatieplan.
- 2 Bouwen van een community door traffic te genereren van fans naar social media (community management). De investering die vereist is, is dat er menskracht ingezet wordt vanuit communicatie/marketing.
- 3 Communicatie met sponsor over de doelstelling van de sponsor en de prestatie die daarvoor geleverd gaat worden. Vanuit de sponsor zal er professionaliteit ingebracht moeten worden door, eventueel een sportmarketingbureau, zodat de activeringen van de sponsoring niet plat zijn.
- 4 Activaties van sportsponsoring met ondersteuning van de eigen social media realiseren en de resultaten meetbaar maken.
- 5 Sponsorbijdrage bespreken met sponsor en contractueel de prestatie vastleggen.

Aandachtspunten voor de sponsor:

- 1 Communicatiedoelstelling SMART formuleren ten aanzien van social mediabeleid van de club.
- 2 In het creatieve domein professionele ondersteuning zoeken door middel van een sportmarketingbureau als de competentie in eigen organisatie niet aanwezig is.
- 3 Beleid formuleren samen met de club.

- Ajax. (2014, 20). <http://www.ajax.nl/web/show/id=62742/langid=43>. Opgehaald van ajax: <http://www.ajax.nl/web/show/id=62742/langid=43>
- Albarracin, D. J. (2005). *The handbook of attitudes*. New York: Psychology Press.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing quarterly*, 130-139.
- Ammelrooy, P. v. (2013, december 13). Twitter verliest snel aan populariteit in Nederland. *Volksrant*, p. Tech& media.
- Bennett, R. (1999). Sport sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33,291-313.
- Biscaia, J., Correia, A., Rosado, A., Ross, S., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27,288-302.
- Business, S. (2014, april 7). *Barcelona members give green light to Qatar Foundation sponsorship*. Opgehaald van <http://www.sportbusiness.com/news/184379/barcelona-members-give-green-light-to-qatar-foundation-sponsorship>: <http://www.sportbusiness.com>
- Centraal Bureau Statistiek. (2013). *ICT, kennis en economie 2013*. Den Haag: CBS.
- Chen, K., & Zhang, J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14,103-116.
- Chinn, S., & Williams, J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3,422.
- Cornwall, T., Humphreys, M., Maguire, A., Weeks, C., & Tellegen, C. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *The Journal of Consumer Research*, 33, 312–321.
- Cornwell, T. (2008). State of art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of advertising*, 41-55.
- Cornwell, T. M. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 1-22,27.
- Cornwell, T. M. (2005). Sponsorship-linked marketing: opening the black box. *Journal of Advertising*, 34,21-42.
- Cornwell, T., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27,1-22.

Correa, T. d. (2010). Who interacts at the web? The intersection of users personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26,247-253.

Cozenca, V. (2014, maart 17). *De laatste cijfers van het socialmediagebruik in Nederland*. Opgehaald van marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/socialmediagebruik-in-nederland-update-maart>

Dalakas, V., & Levin, A. (2005). The balance theory domino:how sponsorship may elicit negative consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32,91-97.

Duys, M. (2010, juli 1). *Social Media as a business channel*. Opgehaald van [www.slideshare.net: www.slideshare.net/martinduys/social-media-as-a-business-channel](http://www.slideshare.net/www.slideshare.net/martinduys/social-media-as-a-business-channel).

Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College.

Edsomwan, S. (2011). The history of social media and its impacts on business. *Journal of applied management and entrepreneurship*, 16,79-91.

Gwinner, K., & Bennet, G. (2008). The impact on brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of sport management*, 22,410-426.

Hansen, D. S. (2011). Analysing Social Media Networks with NodeXL. *Insights from a connected world*.

Hong, J. (2011). Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9, 116–131.

Jaarcijfers PEC Zwolle. (2014, 2 20). Opgehaald van <http://www.peczwolle.nl/nl/jaarcijfers>: <http://www.peczwolle.nl/nl/jaarcijfers>

Jaarcijfers PSV. (2014, 2 20). Opgehaald van <http://www.psv.nl/Club-Historie/Jaarverslag.htm>: <http://www.psv.nl/Club-Historie/Jaarverslag.htm>

Jaarverslag ADO Den Haag. (2014, feb 28). Opgehaald van jaarverslag ADO Den Haag: <http://adodenhaag.nl/images/stories/verkort-jaarverslag-2012-2013.pdf>

Javalgi, R. T. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image:an empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23,47-58.

Kaplan, A. (2010). Users of the world unite, The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53,59-68.

Keller, K. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57,1-22.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3),241-251.

Kim, Y., Trail, G., Woo, B., & Zang, J. (2011). Sports consumer-team relationship quality: development and psychometric evaluation of a scale. *International Journal of SportsMarketing and Sponsorship*, 12(3), 254-271.

- Klompenshouwer, L. (2013, oktober 31). *Hyves stopt als sociaal medium*. Opgehaald van NRC.nl: <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/10/31/einde-lijkt-nabij-voor-hyves-tmg-wil-geruchten-niet-bevestigen/>
- KNVB-Expertise. (2014, januari 31). *Fan onderzoek eredivisie 2012/13*. Opgehaald van KNVB-Expertise: <https://ebv.knvb.nl/uploads/tN/VI/tNVI9m64rcqN7NsqXBog9w/Fan-Onderzoek-Eredivisie-2012-13.pdf>
- KNVB-Expertise. (2014, januari 30). *Seizoen in cijfers 2012/13*. Opgehaald van www.knvbexpertise.nl/: <https://ebv.knvb.nl/home/knvb-expertise-open/publicaties>
- Koevermans, M., & Raemakers, B. (2013, november 13). directeur Marketing Feyenoord, manager sponsoring Feyenoord. (K. v. Dam, Interviewer)
- Koo, G., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumer cognition, affect, and behavioural intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 80–90.
- Kooij, v. (2014, maart 18). *Elk social medium vervult een andere sociale functie: Honeycomb model*. Opgehaald van socialmediamodelen.nl: <http://www.socialmediamodelen.nl/2014/03/elk-sociaal-medium-vervult-een-andere-sociale-functie-honeycomb-model/>
- Kotler, P. (2008). *De ongrijpbare sportfan: Brand management in de 21e eeuw*. Nieuwegein: Arko sports media.
- Kotler, P. (2013). *Principles of Marketing 5e druk*. Amsterdam: Pearson Education.
- Lagae, W. (2011). *Sportmarketingcommunicatie*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Lagae, W. (2013). *Sportsponsoring activeren*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Lokerman, J. (2000). *Sponsoring als communicatie instrument*. Groningen: Kluwer.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsors. *Psychology and Marketing*, 18, 145–165.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychologie and Marketing*, 18, 65-145.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *European journal of Marketing*, 5-73.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychologie & Marketing*, 18, 95-122.
- Mitchell, A. O. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-330.
- Nataraj, A. (2014, januari 4). *Gezocht: Social Business officer*. Opgehaald van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2014/01/04/gezocht-social-business-officer-mv/>
- Nicholls, A., Roslow, S., & Dubliss, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33, 365-386.

- Oosterveer, D. (2012, mei 30). *Social media in Nederland: de cijfers(mei 2012)*. Opgehaald van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-laatste-social-media-cijfers-van-nederland>: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-laatste-social-media-cijfers-van-nederland>
- Oosterveer, D. (2013, augustus 30). *alle cijfers over het social mediagebruik in Nederland medio2013*. Opgehaald van marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-augustus-2013-overzicht>
- Oosterveer, D. (2014, Maart 13). *De laatste cijfers over het social media gebruik in Nederland*. Opgehaald van Marketingfacts.nl: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/socialmediagebruik-in-nederland-update-maart-2014>
- Petit, M. (2010, januari 15). *Onderzoek over Sportsponsoring*. Opgehaald van website van Markteffect BV: <http://markteffect.nl/Marktonderzoekbureau>
- Pine,B.,& Gilmore,J.H. (2012) *De Beleveniseconomie 2^{de} herziene druk*. Den Haag:SDU
- PwC. (2011). *changing the game, outlook for the global sports market to 2015*. Price Waterhouse Coopers.
- Raemakers, B. (2014, Maart 31). (K. v. Dam, Interviewer)
- Reber, A. (1997). *Woordenboek van de psychologie*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Reynaert, I. (2012). *Basisboek crossmedia concepting*. Den Haag: Boom Lemma.
- Roest, F. (2013). *social media en fan engagement*. groningen: nvt.
- Ruts, E. (2014). sportsponsoring. (p. gastcollege 7/3/2014). Papendal: Wagner groep.
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research*. London: Sage.
- Simmons, C., & Becker-Olson, K. (2006). Achieving marketing objectives trough social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70,154-169.
- Slop, J. (2013, december 6). Financieel directeur Ajax. (K. v. Dam, Interviewer)
- Solis, B. (2010). ENGAGE!: the Complete guide for Brands and Business to build , cultivate and mesure succes in the New York web. *john Wiley and sons*, 37.
- Speed, R. T. (2000). Determinants of sport sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28,226-238.
- SponsorMonitor. (2013). *SponsorMonitor*.
- sponsormonitor:De sponsor top 25. (2013). *Sponsortribune*, vol.25,2,31.
- Universiteit van Leiden. (2014, maart 10). *Leidenuniversiteit*. Opgehaald van <http://www.leidenuniv.nl/fsw/psychologielexicon/index.php3-c=91.htm>
- van Dam, F., & Vugt.R., v. (2012). *Club Positioning Matrix 2012/13*. Hilversum: Sport en Markt BV.

van Oosterhout, B. (2013). *De sportsponsors top 100 aller tijden*. Nieuwegein: Arko Sports Media.

Volkskrant. (2012, mei 17). 46% fan van Ajax. *Volkskrant*.

von der Fuhr, T. (2011, april 29). *The Webcare follow-up': Community management*. Opgehaald van marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110429_the_webcare_follow-up_community_management

Walraven, M. (2013, november 7). Sport Sponsorship Effectiveness. *Investigating awareness, sponsor equity and efficiency*. Groningen, Groningen.

Walraven, M. (2013). *sportsponsoring*. Amsterdam: Pearson.

Bijlage 1 Resultaten Observatie Facebook en Twitter seizoen 2014/2014

Facebook

	fb	fb		%groei tov	fb	%tov
eredivisieclubs	26/09/2013	3/3/2014	toename	26/9	14/5/2014	26/9
Ajax	801.629	1.262.129	460.500	57	1.416.251	77
PSV	152.069	195.454	43.385	43	226.899	49
FC Twente	111.415	127.462	16.047	14	140.658	26
Feyenoord	177.347	234.786	57.439	32	296.654	67
sc Heerenveen	17.339	30.296	12.957	75	38.466	122
PEC Zwolle	5.901	8.144	2.243	38	11.062	88
Vitesse	21.690	37.081	15.391	71	48.119	122
FC Groningen	24.595	36.775	12.180	50	49.901	100
AZ Alkmaar	15.366	22.195	6.829	45	31.246	103
NAC Breda	15.249	21.148	5.899	39	25.402	67
Heracles						
Almelo	7.972	10.429	2.457	31	11.428	43
Go Ahead						
Eagles	2.657	4.376	1.719	65	4.747	79
Roda JC						
Kerkrade	12.574	19.267	6.693	53	24.847	98
Sc Cambuur	7.401	10.168	2.767	37	11.233	52
FC Utrecht	20.142	23.513	3.371	17	26.926	34
ADO den Haag	6.421	10.601	4.180	65	16.344	154
RKC Waalwijk	2.934	3.654	720	25	4.204	44
NEC	13.002	18.845	5.843	45	23.827	83

Twitter

	tw26-9- 2013	tw 3-3- 2014	toename	%tov 26/9	tw 14/5	% tov 26/9
eredivisieclubs						
Ajax	269.942	324.517	54.575	20	347.736	29
PSV	103.447	113.078	9.631	9	115.838	12
FC Twente	61.826	65.777	3.951	6	66.683	8
Feyenoord	89.357	103.491	14.134	16	108.423	21
sc Heerenveen	28.395	31.523	3.128	11	32.150	13
PEC Zwolle	12.091	15.590	3.499	29	18.006	49
Vitesse	19.478	22.705	3.227	17	23.763	22
FC Groningen	19.240	22.030	2.790	15	23.108	20
AZ Alkmaar	22.219	25.277	3.058	14	26.511	19
NAC Breda	11.887	13.274	1.387	12	13.766	16
Heracles Almelo	6.721	7.347	626	9	7.464	11
Go Ahead Eagles	5.046	6.811	1.765	35	7.284	44
Roda JC Kerkrade	11.219	12.666	1.447	13	13.415	20
Sc Cambuur	11.377	13.810	2.433	21	14.718	29
FC Utrecht	17.299	18.858	1.559	9	19.324	12
ADO den Haag	6.679	13.165	6.486	97	14.288	114
RKC Waalwijk	6.836	7.687	851	12	8.092	18
NEC	15.423	17.163	1.740	11	17.940	16

Beginnen met een korte introductie van het onderzoeksgebied, wat, waarom en hoe

Onderwerp Social media

Wat is Uw positie en verantwoordelijk in de organisatie voor wat social media betreft

Welke social media worden gebruikt , waarom deze

Hoeveel budget is er voor social media

Zijn social media een onderdeel van ondernemingsstrategie

Thema : hoe worden de social media communities gebruikt in communicatiebeleid

Voor welke reden(en) worden social media gebruikt in de organisatie

Als respondent niet zelf komt met redenen volgende redenen benoemen en kijken. Bijvoorbeeld waarom wel of niet deze methode gebruiken:

Bouwen van een netwerk; Klant betrokkenheid; Marktonderzoek; Marketing en promotie;
Communiceren; Verkoop; Adverteren; Ondersteunen sponsor/gesponsorde

Thema: meetbaar maken van succes van social media activiteiten

Wat is er denkt U nodig om succes te hebben met social media

Hoe verzekert U het succes

Hoe meet U het succes

Mogelijkheden om succes meetbaar te maken in het gesprek met de respondent die gebruikt kunnen worden

Web analyse; Facebook analyse; Fan engagement (onderdeel van community/netwerk);
Klanttevredenheid (onderzoek); Verkoop; ROI

Onderwerp Sponsoring (Clubs)

Hoe belangrijk is sponsoring voor de club

Waaruit bestaat de tegenprestatie voor sponsoring vanuit de club

Zijn er doelstellingen geformuleerd ten aanzien van het rendement van de sponsoring

Zijn er activatieprogramma's voor sponsoring, hebt U voorbeelden van succesvolle activiteiten

Neemt de club initiatief in activatieprogramma's

Hebt U voorbeelden van succesvolle activiteiten

Belangrijkste onderwerp mbt het interview:

In hoeverre worden social media gebruikt om sponsoring te activeren

Interview eindigen met korte samenvatting; vraag of er iets niet ter sprake is gebracht; bedanken en email met bedankje sturen !

Interview draaiboek sponsors

Beginnen met een korte introductie van het onderzoeksgebied, wat, waarom en hoe en vraag wat de functie in de sponsororganisatie is.

Onderwerp Social media

Welke social media worden gebruikt , waarom deze

Wordt er gebruik gemaakt van social media communities van de gesponsorde

Wat zijn redenen om dit te gaan doen/ uit te breiden Als respondent niet zelf komt met redenen volgende redenen benoemen en kijken. Bijvoorbeeld waarom wel of niet deze methode gebruiken:

Bouwen van een netwerk; Klant betrokkenheid; Marktonderzoek; Marketing en promotie; Communiceren; Verkoop; Adverteren; Ondersteunen sponsor/gesponsorde

Onderwerp Sponsoring (sponsor)

- Hoe belangrijk is sponsoring voor de organisatie
- Waaruit bestaat de tegenprestatie voor sponsoring vanuit de club
- Zijn er doelstellingen geformuleerd ten aanzien van het rendement van de sponsoring
- Zijn er activatieprogramma's voor sponsoring en hebt U voorbeelden van succesvolle activiteiten

Thema: Activeren

Wat bepaald het succes van een activatie

wat denkt U over de mogelijkheden om activiteiten te koppelen aan de social media van de gesponsorde?

Zijn er mogelijkheden om de sponsorbijdrage te verhogen en onder welke voorwaarden

Eventuele andere onderwerpen

Web analyse; Facebook analyse; Fan engagement (onderdeel van community/netwerk);
Klanttevredenheid (onderzoek); Verkoop; ROI

Belangrijkste onderwerp mbt het interview:

In hoeverre worden social media van de gesponsorde gebruikt om sponsoring te activeren en of er een bereidheid zou zijn meer te betalen voor sponsoring als het rendement beter zou zijn

Interview eindigen met korte samenvatting; vraag of er iets niet ter sprake is gebracht; bedanken en email met bedankje sturen !

Interview Vragen social media expert/ sponsoractivatie expert

Wat is Uw ervaring mbt overlap werkgebied social media en sponsoring

Wat is Uw ervaring met succesvolle activiteiten van sponsoring, voorbeelden

Wat zijn de mogelijkheden van social media om sponsoring te activeren

Wat denk u over huidige situatie mbt sponsoring en activatie van sponsoring binnen eredivisie

Hoe kunnen social media van clubs gebruikt worden tbv sponsors

Welke stappen moeten clubs nemen om met social mediabeleid een hogere sponsorbijdrage te genereren.

In deze gesprekken vooral laten leiden door expertise expert

Google+ maakt relatief de grootste groei door

		2013	2014	% verandering in 2014 t.o.v. 2013
	Gebruik	7,9 miljoen	8,9 miljoen	+13%
	Dagelijks gebruik	5,0 miljoen	6,1 miljoen	+22%
	Gebruik	7,1 miljoen	7,1 miljoen	0%
	Dagelijks gebruik	0,9 miljoen	1,1 miljoen	+22%
	Gebruik	3,9 miljoen	4,1 miljoen	+5%
	Dagelijks gebruik	0,4 miljoen	0,3 miljoen	-25%
	Gebruik	3,3 miljoen	3,5 miljoen	+6%
	Dagelijks gebruik	1,6 miljoen	1,5 miljoen	-6%
	Gebruik	2,0 miljoen	3,3 miljoen	+65%
	Dagelijks gebruik	0,5 miljoen	1 miljoen	+100%

Leeftijds- categorie	Leeftijdsverdeling gebruikers social media	Penetratie gebruik social media	Gemiddeld aantal social media platformen onder gebruikers
15 – 19 jaar	8%	99%	4
20 – 39 jaar	35%	97%	3
40 – 64 jaar	42%	84%	2
65 – 79 jaar	11%	68%	1
80+	3%	63%	1

Social Media Landscape Model



Bijlage 4 CPM index

CPM-INDEX (IMAGO, POPULARITEIT EN FINANCIËN)			
#	Club	CPM-punten	Fans (in %) populatie
1.	Ajax	3.051	46
2.	PSV	2.533	21,1
3.	FC Twente	2.424	21,7
4.	Feyenoord	2.192	26,7
5.	AZ	2.068	12
6.	SC Heerenveen	1.969	8,8
7.	FC Groningen	1.767	7,8
8.	FC Utrecht	1.679	6,7
9.	ADO Den Haag	1.517	5,9
10.	NEC	1.492	3,3
11.	Heracles	1.441	3,1
12.	NAC Breda	1.397	4,0
13.	De Graafschap	1.360	3,2
14.	Roda JC	1.347	3,8
15.	Vitesse	1.322	3,2
16.	VVV-Venlo	1.256	2,6
17.	Excelsior	1.202	2,4
18.	RKC	1.097	1,3

Bron: Repucom