



Promotionele waarde NK Marathonschaatsen 2014

*Onderzoek naar de promotionele waarde als gevolg van het mediumbereik van
de NK Marathonschaatsen op 5 januari 2014 te Dronten*

Inhoud

1. Inleiding	3
1.1 Context en aanleiding.....	3
1.2 Promotieele waarde en mediumbereik	3
1.3 Leeswijzer	4
2. Onderzoeksmethode en werkwijze.....	5
2.1 Media-analyse	5
2.1.1 Onbetaalde aandacht in de media	5
2.1.2 Eigen media	6
2.2 Het toekennen van een waarde aan de uitingen	7
3. Resultaten.....	9
3.1 Geschreven pers.....	9
3.2 Televisie.....	12
3.3 Radio.....	13
3.4 Online media (online nieuwssites, facebook, twitter)	14
3.5 Eigen publiciteit.....	16
Samenvatting en Conclusie	17

Colofon

Titel

Onderzoek naar de promotionele waarde als gevolg van het mediumbereik van de NK Marathon Schaatsen op 5 januari 2014 te Dronten

Rapportage

Drs. A. van der Sluis

Een rapportage van Kennispraktijk (www.kennispraktijk.nl). Kennispraktijk adviseert bedrijven, overheden en instellingen die zich bezighouden met sport & bewegen, onderwijs en gezondheid.

Opdrachtgever

Sportservice Flevoland

Met dank aan

Sportservice Flevoland en Leisure World voor het leveren van de lokale input aan media

Ymke Elfring voor ondersteuning bij de analyse van de data

Hans Slangen voor zijn input en feedback bij aanvang van dit project

© februari 2014

1. Inleiding

1.1 Context en aanleiding

Het evalueren van de economische effecten van sportevenementen in de provincie Flevoland volgens de WESP-methodiek (Werkgroep Evaluatie Sportevenementen) neemt in de beleidsperiode 2013-2016 een belangrijke plaats in. Kennispraktijk heeft in de afgelopen periode in opdracht van Sportservice Flevoland de Economische Impact van twee evenementen geanalyseerd, te weten de EK Inline Skaten en de Challenge Almere-Amsterdam.

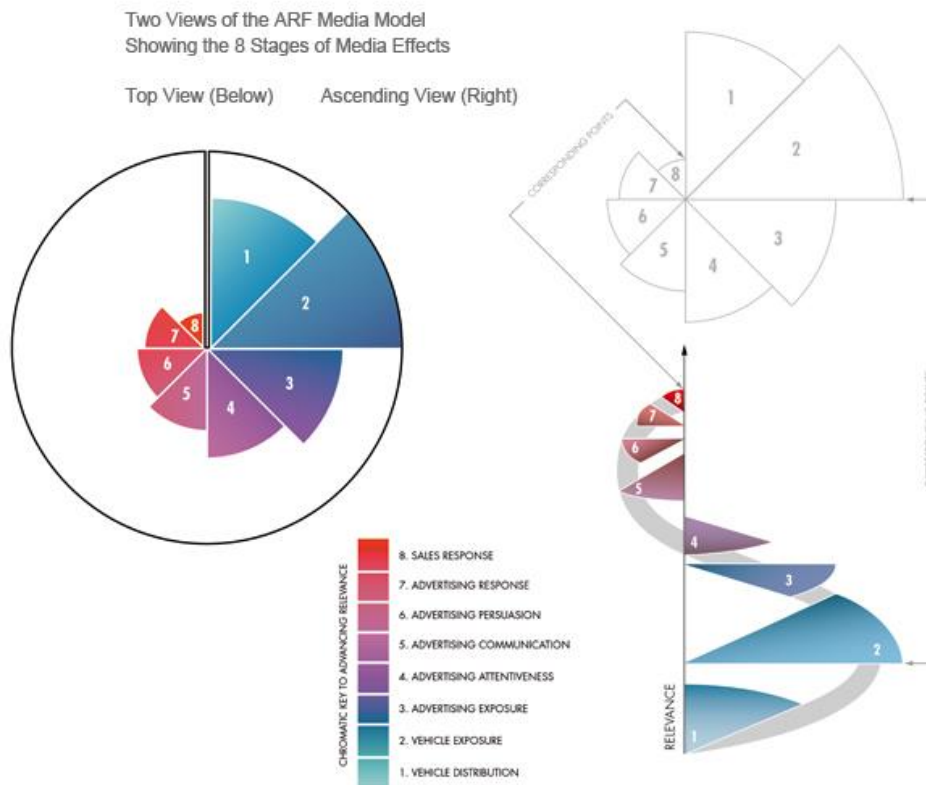
Behalve de economische impact als gevolg de uitgaven van onder andere bezoekers en deelnemers, kunnen sportevenementen echter ook op andere manieren economische effecten sorteren, bijvoorbeeld door de media- en communicatiewaarde die zij met zich meebrengen. Steeds vaker worden evenementen ingezet om de aandacht te vestigen op een stad of regio. Het mediabereik en de promotionele waarde spelen daarom een steeds belangrijker rol en het is voor gemeenten en provincies dan ook steeds belangrijker om die waarde inzichtelijk te maken. In Nederland is dat voor het eerst uitvoerig gebeurt bij de WK Wielrennen, die in september 2012 plaatsvonden in Limburg.

Op 5 januari 2014 vond in Dronten het NK Marathon Schaatsen plaats. Sportservice Flevoland wil graag zicht hebben op de promotionele waarde van het mediabereik van dit evenement en heeft Kennispraktijk gevraagd hierbij te ondersteunen. De resultaten daarvan zijn in dit document weergegeven. Deze informatie kan gebruikt worden om dit evenement qua promotionele waarde te vergelijken met andere evenementen (of eerdere of volgende versies van evenementen) zodat een groter leereffect bereikt kan worden. Ook kan de informatie uit deze evaluatie benut worden in de communicatie naar (potentiële) sponsors en andere stakeholders van het evenement.

1.2 Promotionele waarde en mediabereik

Dit onderzoek is gemeten aan de hand van de richtlijn promotionele waarde en mediabereik van de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP, www.evenementenevaluatie.nl). In deze richtlijn wordt geschetst dat aan het meten van promotionele waarde van sportevenementen veel aspecten zitten. Zo hebben verschillende stakeholders, (bijvoorbeeld sponsors, adverteerders, gemeenten en regio's) verschillende promotionele belangen, zoals bij het verhogen van de naamsbekendheid van een merk, het vergroten van de verkoop, of ervoor zorgen dat mensen kennis maken met de recreatieve mogelijkheden van een streek. Het bepalen van het effect van een evenement op verschillende doelstellingen vraagt om verschillende meetmethoden. De Amerikaanse Advertising Foundation (ARF) heeft een model ontwikkeld om de bijdrage van media aan de doelstellingen van adverteerders te kunnen meten op verschillende meetniveau's (figuur 1). Hierin zijn van onder naar boven de volgende meetniveau's te zien: mediumverspreiding, mediabereik, reclamebereik, reclame-aandacht, communicatiewaarde, overtuigingskracht, reclamerespons en verkooprespons. Hierbij richten de onderste meetniveau's zich vooral op het meten van het bereik van uitingen bij verschillende doelgroepen. Het bovenste meetniveau richt zich rechtstreeks op het meten van het effect op de 'verkoop'. Voor een gemeente is dit bijvoorbeeld het effect van een evenement op meer bezoekers, bestedingen en overnachtingen binnen die gemeente. Dit niveau raakt dan ook vooral aan de economische impact, maar is ook het meest ingewikkeld te meten en dit wordt dan ook niet

veel gedaan (Walliser, 2003 in richtlijn promotionele waarde en mediumbereik <http://www.evenementenevaluatie.nl/wp-content/uploads/2012/04/WESP-richtlijnenhandboek-promotionele-waarde-v1-0-120112.pdf>)



Figuur 1 ARF Model voor bijdrage van media aan doelstellingen van adverteerders

Het onderzoek naar de promotionele impact- mediumbereik van de NK Marathon Schaatsen, uitgevoerd volgende de richtlijn van de WESP richt zich dan ook vooral op het meten van het bereik van het evenement in de diverse media (kranten, televisie, radio en internet) en het daaraan toekennen van een mediawaarde op basis van de prijs van een vergelijkbare hoeveelheid advertentieruimte. Deze werkwijze heeft vooral opgang gemaakt in de Public Relations Industrie en hiermee kan een prijs worden gekoppeld aan de aandacht die een evenement krijgt in de media.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt geschetst welke meetmethode is gehanteerd en welke data hiertoe zijn verzameld. Keuzes die in dit proces zijn gemaakt worden hier kort toegelicht. In hoofdstuk 3 worden de resultaten (mediumbereik en toegekende waarde) weergegeven, per mediumcategorie: kranten, televisie, radio, internet en eigen publiciteit. Tot slot volgt in hoofdstuk 4 volgt kort een samenvatting en conclusie.

2. Onderzoeksmethode en werkwijze

In dit onderzoek richten we ons op de vraag:

Wat is de waarde van de aandacht (gemeten in tijd en in oppervlakte) die het NK Marathonschaatsen 2014 heeft gekregen op televisie, radio, in de geschreven pers en op het internet, uitgedrukt in de waarde van een vergelijkbare hoeveelheid reclameruimte?

Het onderzoek bestaat uit de volgende twee onderdelen:

1. De media-analyse waarmee het bereik van het evenement is vastgelegd
2. Het toekennen van een waarde aan die uitingen.

2.1 Media-analyse

Deze stap bestaat uit (1) het verzamelen van de uitingen en (2) het bepalen van het bereik van de uitingen. Bij het verzamelen van de uitingen wordt een onderscheid gemaakt tussen (onbetaalde) media-aandacht in de media en eigen publiciteit. Van deze beide onderdelen is in de periode 14 december 2013 tot en met 12 januari 2014 bijgehouden welke uitingen met betrekking tot de NK Marathon Schaatsen te vinden waren.

2.1.1 Onbetaalde aandacht in de media

Bij het verzamelen van de onbetaalde aandacht in de media wordt een onderscheid gemaakt in geschreven pers, radio-uitzendingen, tv-uitzendingen en internet.

Geschreven pers

Met de negen grote dagbladen (AD, Volkskrant, Telegraaf, NRC, NRC Next, Parool, Nederlands Dagblad, Trouw en Financieel Dagblad) zijn digitale abonnementen afgesloten. Spits en Metro zijn online gedownload als pdf. In de NOM-printmonitor zijn 23 regionale kranten opgenomen, vaak ook nog met diverse regionale edities. Vanwege praktische en financiële redenen en in afstemming met de werkwijze van de analyse van de WK Wielrennen heeft plaatsgevonden is gekozen voor de volgende drie regionale kranten: Almere Vandaag, Stentor Dagblad Flevoland en Dagblad van het Noorden (als zijnde representatief voor andere regionale dagbladen). Deze kranten zijn gedurende een maand dagelijks gevolgd op uitingen omtrent de NK Marathon Schaatsen.

Tv-uitzendingen

Van de nationale zenders zijn Nederland 1 en 3, RTL 5, RTL 7, RTL 8 en SBS6 gevolgd, omdat dit de zenders zijn die aandacht aan sport besteden, terwijl dat voor de overige zenders zelden het geval is. Van de regionale zenders is alleen Omroep Flevoland gevolgd.

Radio-uitzendingen

In overeenstemming met het onderzoek naar de WK Wielrennen is gekozen voor het volgen van de zenders radio 1 (de sport- en nieuwszender bij uitstek) en Omroep Flevoland. Van de fragmenten zijn steeds duur, datum en thema van de uitzending genoteerd.

Internet

Het medium internet wordt ingedeeld in online nieuwssites, Facebook en Twitter. Dagelijks is gezocht op KPN NK Marathon in de categorie nieuws. Van de gevonden berichten is steeds datum en naam van het medium (de website) bijgehouden. Om het aantal tweets te achterhalen dat is verstuurd is gezocht op de volgende woorden: Dronten, NK Marathon, KPN, marathonschaatsen, schaatsen, leisure world ice center, Stroetinga en Van der Wal. Na deze analyse bleek dat in ieder geval zeventien accounts van organisaties berichten hebben verstuurd over het NK Marathon in Dronten. Er is vervolgens binnen deze accounts gezocht op berichten met de tag 'NK marathon' voor de periode van 25 december 2013 – 8 januari 2014. Dit is gebeurd met behulp van SnapBird.org. Aannemelijk is dat veel schaatsers en teams ook nog op eigen naam tweets hebben verstuurd. Deze zijn vanwege praktische redenen niet meegenomen. Ook zijn Twitter-account met minder dan 200 volgers buiten beschouwing gelaten. Voor het bijhouden van het bereik op Facebook is contact opgenomen met Arend Heideman, die een Facebookpagina over de NK Marathon schaatsen beheert.

2.1.2 Eigen media

Onder eigen media wordt verstaan wat de organisatie (in dit geval Leisureworld) zelf aan publiciteit doet, bijvoorbeeld het ophangen van posters met aankondigingen voor het evenement, de aankleding van de locatie en het inkopen van radiospotjes of het plaatsen van advertenties in kranten om publiciteit aan het evenement te geven. Om hier zicht op te krijgen is contact gezocht met de organisatie van de NK Marathon. Aan hen is gevraagd welke media zijn benaderd.

Posters en billboards: aantal, formaat, locaties, periode waarin ze te zien zijn geweest, kosten (inkoopkosten, productiekosten) van dit materiaal.

Advertenties: datum, medium, aantal, formaat en kosten. Tevens een afbeelding van de advertentie

Aankleding evenement (schermen, vlaggen, doeken, billboards, stickers, brochures etc.): aantallen en kosten.

Radio- en tv spotjes: per uiting het mediumtype (radio of tv), titel (naam zender), datum (data), formaat (duur)

2.2 Het toekennen van een waarde aan de uitingen

Voor het toekennen van een waarde aan de uitingen is achtereenvolgens het bereik bepaald, waaraan vervolgens een commerciële waarde is gekoppeld. Ook dit is gedaan volgens de richtlijnen van de WESP. Voor het bepalen van het bereik en de mediawaarde is gebruik gemaakt van de volgende databases:

Geschreven pers

Voor het bepalen van de mediawaarde van de kranten wordt gebruik gemaakt van het formaat en de kleur van het artikel, alsmede oplage en bereik. Om de waarde in euro's te bepalen is uitgegaan van de commerciële prijs van een hele pagina reclameruimte. Hiervoor is gebruik gemaakt van de NOM Printmonitor en www.cebuc.nl. De NOM Print Monitor publiceert tweejaarlijks het gemiddelde bereik van Nederlandse dagbladen. Daarbij wordt uitgegaan van een leeftijd van 13 jaar en ouder.

Televisie

Voor het bepalen van kijkdichtheid is gebruik gemaakt van de website van de Stichting Kijkonderzoek, www.kijkonderzoek.nl. Hier zijn de kijkcijfers per programma te vinden. Op <http://www.ster.nl/adverteren/tv/inkoopmogelijkheden-indices> zijn de advertentietarieven van de verschillende omroepen te vinden. Hieruit is de mediawaarde berekend door het volume van het programma (in seconden) te vermenigvuldigen met het advertentietarief. Voor de bereikcijfers en advertentietarieven van Omroep Flevoland is de website van deze omroep geraadpleegd. Deze kijkcijfers worden hier per dag weergegeven, de advertentietarieven per dertig seconden (zie ook het bijlagenboek voor meer informatie).

Radio

Voor de radio-analyse is radio 1 teruggeluisterd en zijn gegevens verzameld van Omroep Flevoland. Stichting NLO meet het bereik van radiozenders. Bij radio wordt uitgegaan van "Luisterdichtheid". Dit is het gemiddelde percentage personen dat gedurende een tijdvak naar een radiozender heeft geluisterd. Een percentage luisterdichtheid van bijvoorbeeld 5% betekent dat gemiddeld 5% van de doelgroep gedurende het gehele tijdvak heeft geluisterd. De NLO analysetool geeft de luisterdichtheid per zender per week in het tijdvak van 07:00u-24.00u. De luisterdichtheid voor januari – februari 2014 is nog niet bekend, maar in 2013 lag de luisterdichtheid structureel op 1.2 of 1.3% en 2.515.000 luisteraars per week. Het populatieaantal 2013 lag voor de doelgroep 10+ op 14.627.000 mensen. Voor het berekenen van de mediawaarde van de uitzendingen op Omroep Flevoland is gebruik gemaakt van de reclametarieven van Omroep Flevoland per seconde (zie ook het bijlagenboek), www.rab.fm en <http://www.ster.nl/adverteren/tv/inkoopmogelijkheden-indices>.

Internet

In juni 2013 is de STIR, verantwoordelijk voor het meten van bereikcijfers van websites, opgeheven. VINEX is in het gat dat is ontstaan gesprongen en heeft in samenwerking met GfK en PMA een tijdelijke tool ontwikkeld voor het meten van online bereikcijfers: DDMM. Omdat voor dit onderzoek onvoldoende bereikcijfers bekend zijn via DDMM, is ook gebruik gemaakt van het aantal bezoekers per maand zoals is weergegeven op www.allwebsitesstats.nl. Er is niets bekend over de methodiek die deze website hanteert voor het meten van bereik. Door bovengenoemde problematiek is het lastig om het bereik van websites te bepalen. Om eenduidig te kunnen zijn is het totale online bereik van het NK marathonschaatsen berekend met behulp van allwebsitesstats.nl. Via deze website is per website het aantal gebruikers per maand en het aantal pagina's dat zij bekeken te achterhalen.

*Het **Bereik** dat via bovenstaande methode (conform de WESP-richtlijn Promotieele waarde-mediumbereik) wordt gemeten is het bruto bereik. Hieronder wordt verstaan 'het aantal mensen dat de kans heeft gehad een reclame uiting of nieuwsitem in een krant te lezen, op de radio te horen of op televisie te zien'. In de richtlijn is opgenomen dat dubbelingen (bijvoorbeeld door meerdere advertenties en/of artikelen in een krant) niet worden verrekend omdat dit de richtlijn vele malen ingewikkelder zou maken en het onderzoek praktisch niet meer goed uitvoerbaar is. Dit betekent dat het daadwerkelijke aantal mensen dat een artikel of advertentie heeft gezien weliswaar mogelijk lager zal ligt, maar dat evenementen onderling goed vergelijkbaar zijn.*

*De **Promotieele waarde** die in dit onderzoek wordt berekend is gebaseerd op de hoeveelheid aandacht die de NK Marathon in de media heeft gehad, en het toekennen van een waarde daaraan op basis van wat een vergelijkbare hoeveelheid advertentieruimte zou opleveren.*

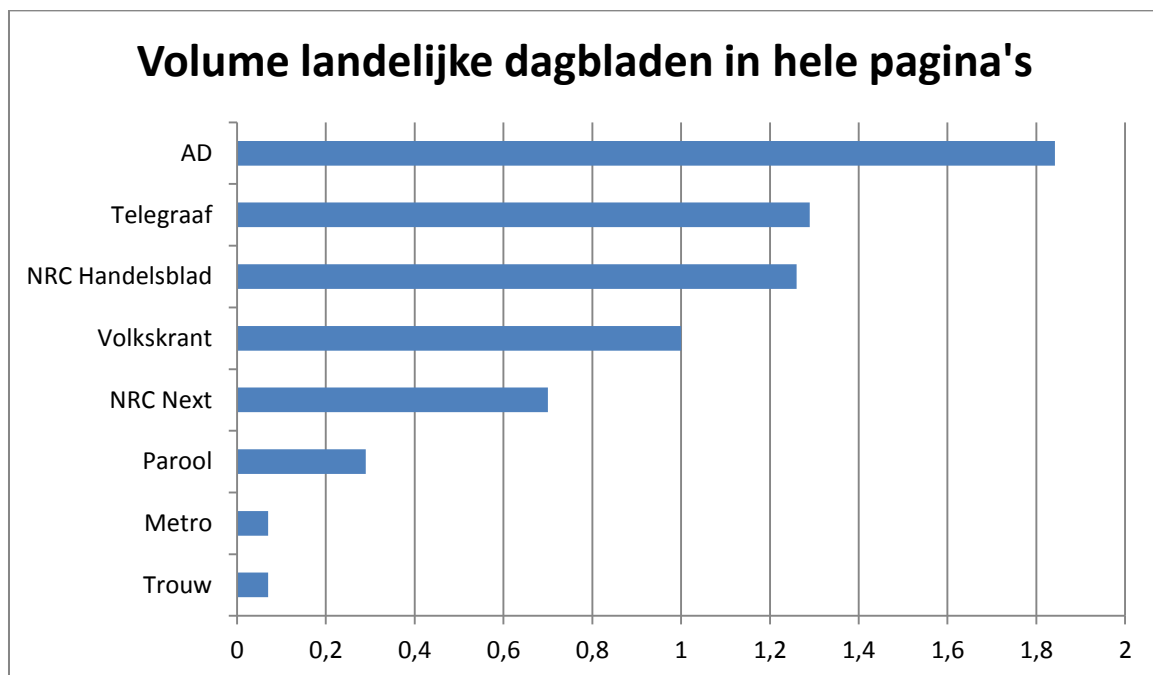
3. Resultaten

De resultaten zijn beschreven per type medium, achtereenvolgens de geschreven pers (landelijke en regionale dagbladen), televisie, radio, overige media en eigen publiciteit. Steeds is kort beschreven hoe de data tot stand zijn gekomen en is eerst het bereik en vervolgens de toegekende waarde weergegeven.

3.1 Geschreven pers

Landelijke dagbladen

In totaal zijn er 25 artikelen in landelijke dagbladen verschenen die betrekking hadden op de NK Marathonschaatsen. Omgerekend naar hele pagina's vertegenwoordigen de landelijke dagbladen een volume van een kleine 7 pagina's. Figuur 2 geeft het volume (in pagina's per krant) weer. Het AD besteedde de meeste ruimte.



Figuur 2 Volume van artikelen in landelijke dagbladen

In tabel 1 is het bereik van de artikelen in landelijke dagbladen weergegeven en het aantal artikelen per dagblad. De Telegraaf en het AD wijdden ieder zeven artikelen aan de NK Marathonschaatsen, de meeste overige dagbladen twee. AD en Telegraaf hadden daardoor ook het grootste bereik. Het Nederlands Dagblad, het Financieel Dagblad en Sp!ts besteedden geen aandacht aan het evenement. Het totale bereik van de artikelen in de landelijke dagbladen is **28.513.000** (ruim 28 miljoen).

Tabel 1 Bereik van artikelen in landelijke dagbladen

Landelijk dagblad	Aantal artikelen	Bereik
Algemeen Dagblad	7	10.332.000
Telegraaf	7	12.593.000
Volkscrant	2	1.550.000
NRC Handelsblad	2	990.000
Het Parool	2	461.000
NRC Next	2	560.000
Trouw	2	642.000
Metro	1	1.385.000
Totaal	25	28.513.000

Bron: NOM Print Monitor, 2012 II / 2013 I.

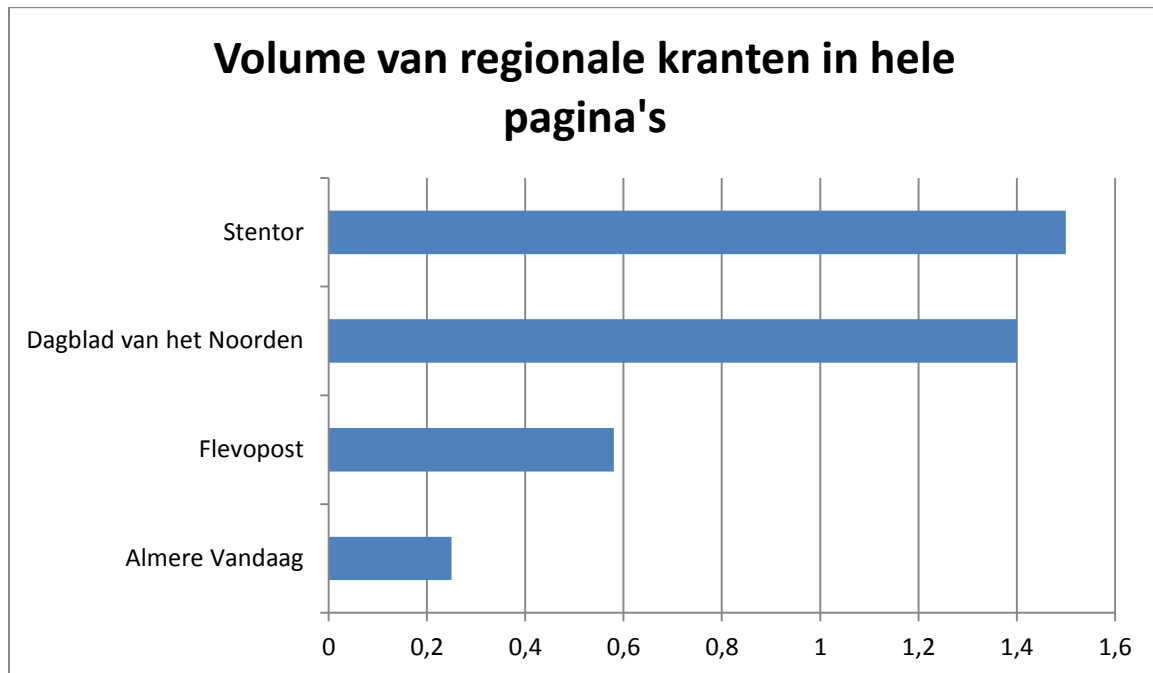
De mediawaarde van de artikelen in landelijke dagbladen is zoals eerder aangegeven berekend met behulp van de Cebuco tariefcalculator. Deze calculator berekent de prijzen van verschillende formaten advertenties per dagblad. In tabel 2 is een indeling gemaakt van de mediawaarde per krant. Voor het berekenen van de waarde van een advertentie in Metro is gebruik gemaakt van de tarieven van Sp!ts. Metro is niet opgenomen in de Cebuco tarievencalculator en SP!TS is net als Metro een gratis dagblad en heeft een bereik van vergelijkbare grootte. De totale bruto mediawaarde van de landelijke dagbladen bedraagt € 314.297,45. In vier gevallen was sprake van een verwijzing naar het evenement in de sportkalender 2014. Deze zijn niet meegenomen in het berekenen van de mediawaarde omdat formaat hiervan niet beschikbaar was in de Cebuco tariefcalculator. Een schatting van de mediawaarde kan wel worden gemaakt met behulp van de waarde van andere advertenties. De waarde van één verwijzing bedraagt dan ongeveer €500. Gezamenlijk vertegenwoordigen de vier verwijzingen dan nog een waarde van ongeveer €2000.

Tabel 2 Mediawaarde artikelen in landelijke dagbladen

Landelijk dagblad	Bruto mediawaarde
Algemeen Dagblad	€ 136.585,92
Telegraaf	€ 59.275,-
NRC Handelsblad	€ 49.767,-
Volkscrant	€ 46.448,-
NRC Next	€ 13.448,-
Parool	€ 4.564,-
Metro	€ 3.500,-
Trouw	€ 709,53
Totaal	€ 314.297,45

Regionale kranten

In totaal zijn er 7 artikelen in regionale kranten verschenen. Omgerekend naar hele pagina's vertegenwoordigen zij een volume van ongeveer 4,5 pagina. In figuur 3 is het volume per regionale krant weergegeven. De Stentor vertegenwoordigt het grootste volume, gevolgd door het Dagblad van het Noorden, zij het dat dat volume gebaseerd is op één artikel.



Figuur 3 Volume van artikelen in regionale kranten

In tabel 3 worden de bereikcijfers van de regionale kranten die zijn meegenomen in het onderzoek getoond. Het totale bereik van artikelen in regionale kranten is **1.746.750**. Het bereik van de Stentor is het grootst.

Tabel 3 Bereik van artikelen in regionale kranten

Regionale krant	Aantal artikelen	Bereik
Stentor	3	951.000
Flevopost	2	377.750
Dagblad van het Noorden	1	339.000
Almere Vandaag	1	79.000
Totaal	7	1.746.750

Bron: NOM Print Monitor, 2012 II / 2013 I & Flevopost.nl

Ook voor de berekening van de mediawaarde van berichten in regionale dagbladen is gebruik gemaakt van de Cebuco tariefcalculator. De totale bruto mediawaarde van de regionale dagbladen bedraagt **€139.212,60**. Tabel 4 geeft de mediawaarde per regionale krant weer.

Tabel 4 Mediawaarde artikelen in regionale kranten

Regionale krant	Bruto mediawaarde
Stentor	€ 69.230,40
Dagblad van het Noorden	€ 55.339,20
Flevopost	€ 13.808,-
Almere Vandaag	€ 835,-
Totaal	€ 139.212,60

Het totale bereik van de geschreven pers komt hiermee op **30.261.750** (ruim 30 miljoen). De totale bruto mediawaarde bedraagt **€ 455.510,05**. Dit is inclusief de schatting van de vier kleine artikelen van het formaat 1/128. Opgemerkt moet worden dat er met name in de aanloop naar de NK Marathonschaatsen veel aandacht is geweest voor het overlijden van Sjoerd Huisman en een deel van de aandacht voor het evenement hieruit voortkomt. Geschat wordt dat de artikelen die primair over het overlijden van Sjoerd Huisman gaan een bereik van 10.672.000 en een mediawaarde van € 155.340,- vertegenwoordigen. Zonder deze artikelen komt het bereik uit op 19.589.750 en de mediawaarde op € 300.170,05

3.2 Televisie

Zoals aangegeven zijn de zenders Nederland 1, en 3, , RTL 5, RTL 7, RTL 8 en SBS6 gevolgd op uitzendingen van de NK Marathon. In totaal is het evenement in drie uitzendingen op nationale zenders aan de orde geweest, waarvan tweemaal in verband met het overlijden van Sjoerd Huisman. Tijdens het Olympisch Kwalificatietoernooi In Heerenveen op 30 december werd in relatie tot het overlijden van Huisman het NK Marathon genoemd, en op 5 januari liet Hart van Nederland de ereronde zien die ter ere van Sjoerd Huisman werd gereden. Deze beide uitzendingen zijn niet meegenomen in de bereikcijfers en de mediawaarde. Omroep Flevoland heeft daarnaast op 2 januari (item dat het NK Marathonschaatsen door gaat) , 3 januari ('van Loon klaar voor ingetogen NK'), en 5 januari twee items over verloop van NK) aandacht aan het evenement besteed.

In tabel 5 zijn het bereik en de mediawaarde van de uitzending van de NK Marathon op Nederland 1 en Omroep Flevoland weergegeven.

Tabel 5 Zendtijd, bereik en brute mediawaarde van tv uitzendingen

Omroep	Datum uitzending	Zendtijd (minuten)	Bereik	Mediawaarde
Nederland 1	5 januari	12	352.000	€ 60.720,-
Nederland 1	5 januari	83	428.000	€ 511.280,-
Nederland 1	5 januari	25	467.000	€ 165.000,-
Omroep Flevoland	2 januari	1:05	215.000	€ 92,08
Omroep Flevoland	3 januari	2:18	215.000	€ 195,50
Omroep Flevoland	5 januari	1:10	215.000	€ 99,17
Omroep Flevoland	5 januari	2:35	-	€ 219,58
Totaal		127:08	2.107.000	€ 737.606,33

3.3 Radio

Op Radio 1 is in totaal 33 minuten en 42 seconden uitzendtijd besteed aan het NK Marathonschaatsen in Dronen. Omroep Flevoland heeft via de radio 16 minuten en 50 seconden uitgezonden over het NK. De totale mediawaarde van Radio 1 komt uit op €32.089 en de totale mediawaarde van Omroep Flevoland op €1515. De totale mediawaarde van de radio-uitzendingen bedraagt **€33.604,-** (tabel 6).

Het bereik van radio 1 wordt door de NLO luistertool weergegeven per week en komt neer op 2.409.000. Daarom is voor de twee uitzendingen in de week van 2 en 5 januari dit bereik als totaal potentieel bereik meegenomen. Het bereik van Omroep Flevoland is 71.000 luisteraars per dag. Er is uitgezonden op zes verschillende dagen: 6 december, 31 december, 2 januari, 3 januari, 5 januari en 6 januari. Het potentieel bereik is $6 \times 71.000 = 426.000$ luisteraars. Het is echter aannemelijk dat er grote overlap zit in de luisteraars van Omroep Flevoland en dat dit getal naar beneden toe zal moeten worden bijgesteld.

Tabel 6 Zendtijd, bereik en mediawaarde van radio-uitzendingen

Omroep	Datum uitzending	Zendtijd (minuten)	Bereik	Mediawaarde
Radio 1	2 januari	9:44	2.409.000	€ 8.760,-
Radio 1	5 januari	23:58	¹	€ 23.329,-
Omroep Flevoland	8 december	2:54	71.000	€ 261,-
Omroep Flevoland	31 december	2:11	71.000	€ 196,50
Omroep Flevoland	2 januari	1:57	71.000	€ 175,50
Omroep Flevoland	2 januari	2:59	-	€ 268,50
Omroep Flevoland	3 januari	2:56	71.000	€ 264,-
Omroep Flevoland	5 januari	0:59	71.000	€ 88,50
Omroep Flevoland	6 januari	2:54	71.000	€ 261,-
Totaal		50:31	2.835.000	€ 33.604,-

¹ Het bereik van de radio-uitzendingen van radio 1 wordt weergegeven per week. Omdat de uitzendingen van 2 en 5 januari binnen één week van elkaar vallen is daarom slechts één keer het bereik meegenomen (op 2 januari).

3.4 Online media (online nieuwssites, Facebook, Twitter)

In de meetperiode zijn zestien online artikelen over de NK Marathonschaatsen verschenen. In tabel 7 is het aantal bezoekers per maand per website weergegeven voor allwebsitesstats, evenals het bereik per week voor de websites die zijn meegenomen in het DDMM onderzoek.

Tabel 7 Websites met artikelen over NK Marathon en bereik van deze sites

Website	Bezoekers per maand (allwebstats.nl)	Bereik per week (DDMM)	Aantal artikelen
Hetkontakt.nl	10.110	-	1
Destentor.nl	193.410	220.000	1
ED.nl	254.730	120.000	1
LC.nl	110.400	108.000	1
Nusport.nl	1.089.690	375.000	2
Sportdome.nl	7980	-	1
Nieuwsuit.com	73.110	-	1
AD.nl	3.449.520	1.847.000	1
Trouw.nl	1.143.450	342.000	1
Nu.nl	9.367.080	2.660.000	2
Volkskrant.nl	2.345.370	802.000	1
Blikopnieuws.nl	57.720	-	1
NOS.nl	2.872.200	1.827.000	1
Schaatsen.nl	57.000	-	1
Totaal	21.031.770	8.201.000	16

Bron: Allwebsitesstats / DDMM, 2014.

Om het bereik te bepalen is het aantal bezoekers per maand per website opgeteld. Omdat NU.nl en Nusport.nl beide 2 artikelen hebben geplaatst worden de bezoekersaantallen van deze websites twee keer meegenomen. Het totale bereik is dan 21.031.770 (af te lezen uit tabel 7) + 1.089.690 (Nusport) + 9.367.080 (NU.nl) = **31.488.540**.

De toon van de artikelen op websites is veelal neutraal of positief. Van de zestien geanalyseerde artikelen is één artikel negatief, zijn acht artikelen neutraal en zeven artikelen positief. In tabel 8 zijn de artikelen ingedeeld op toon en thema.

Tabel 8 Online artikelen ingedeeld naar toon en thema

Negatieve toon	1
Over sponsor	1
Neutrale toon	8
Wel/niet doorgaan i.v.m. overlijden Huisman	3
Evenement gaat door	3
Feitelijk verslag	2
Positieve toon	7
Upgrade ijsbaan	1
Overwinningen	5
Goede resultaten specifieke ploeg	1

Berichtgeving op Facebook over het NK Marathonschaatsen beperkt zich tot één aanbieder: <https://www.facebook.com/Marathonschaatsen>. Op deze pagina verschenen totaal 22 berichten over het NK Marathonschaatsen. Het bereik van de pagina is 689 leden. De bijbehorende website had op 6 januari 2014, de dag na de marathon, 600 bezoekers (figuur 4).



Figuur 4 Aantal artikelen op www.facebook.com/marathonschaatsen Bron: Facebookpagina marathonschaatsen, 2014.

In totaal verschenen 92 tweets over het evenement, afkomstig van 17 accounts (tabel9). Deze accounts vertegenwoordigden gezamenlijk bijna 127.000 volgers.

Tabel 9 Twitteraccounts met aantal volgers en tweets over NK Marathonschaatsen

Account	Aantal tweets	Aantal volgers
Leisureworldnl	24	275
Dronten_nieuws	18	950
Schaatsennl_nws	9	915
Proskating_nl	9	233
CMDronten	8	700
Flevopost_nl	6	3.429
Schaatsforum_nl	4	2.909
Sport_nieuws	3	1.856
Sportstentorzwo	2	1.691
Schaatspeloton	2	1.256
Schaatsnieuws	2	2.543
FlevolandNieuws	2	10.316
NOSSport	2	30.544
VKSport	1	907
AD	1	31.251
Nusport	1	32.641
NOSSchaatsen	1	4.553
Totaal	61	50.767

Bron: Twitter.com & Snapbird.org, 2014.

De grote nieuwssites, zoals NOS, Volkskrant, Telegraaf, NRC Handelsblad, nrc.next, AD, Trouw, NU.nl en Het Parool besteedden geen aandacht aan het evenement op Twitter. Wel kwam op AD, NUSport en vksport een bericht voorbij over het overlijden van Sjoerd Huisman en over de vraag of het evenement door zou gaan.

3.5 Eigen publiciteit

Voorafgaand aan het evenement heeft de organisatie 300 posters verspreid door Flevoland en omgeving. Gedurende de periode 20 december 2013 tot en met 5 januari 2014 hingen deze posters op tankstations, Univé kantoren, sporthallen, scholen en winkels in de gemeente Dronten en bij diverse schaatsverenigingen in de omgeving. Gekoppeld hieraan zijn 10.000 vrijkaarten voor het evenement verspreid via deze locaties. Ook zijn diverse advertenties en redactionele stukken door de organisatie verspreid, onder andere in Veronica magazine, op de website en de Facebookpagina van schaatsen.nl, en in de Flevopost. Tot slot is het evenement aangekleed met schermen, vlaggen, doeken en billboards. De totale kosten van de eigen publiciteit zijn weergegeven in tabel 10.

Tabel 10 Kosten Eigen publiciteit

Medium	Kosten
Posters en billboards	€ 1.100,-
Advertenties	€ 5.300,-
Aankleding evenement	€ 3.000,-
Totaal	€ 9.450,-

Samenvatting en Conclusie

De centrale vraagstelling van dit onderzoek luidde:

Wat is de waarde van de aandacht (gemeten in tijd en in oppervlakte) die de NK Marathonschaatsen 2014 heeft gekregen op televisie, radio, in de geschreven pers en op het internet, uitgedrukt in de waarde van een vergelijkbare hoeveelheid reclameruimte?

De totale waarde van de aandacht van de NK marathonschaatsen 2014 bedraagt **€ 1.235.564,05** (tabel 11). In de periode van 14 december tot en met 12 januari zijn 11,5 pagina in de geschreven pers gewijd aan het evenement, heeft ruim twee uur aan televisie-uitzendingen plaatsgevonden, bijna een uur aan radio-aandacht, en zijn 16 online artikelen, 92 tweets en 22 facebookberichten geplaatst.

Medium	Potentieel bereik	Mediawaarde	Volume
Geschreven pers	30.261.750	€ 455.510,05	11,5 pagina
Televisie	2.107.000	€ 737.000,-	127: 08 minuten
Radio	2.835.000	€ 33.604,-	50:31 minuten
Online nieuws	31.488.540	-	16 artikelen
Twitter	127.000	-	92 tweets
Facebook	600	-	22 berichten
Eigen publiciteit	-	€ 9.450,-	300 posters en 10.000 vrijkaarten
Totaal	66.837.870	€ 1.235.564,05	

Het totale potentieel bereik van het evenement wordt geschat op ruim 66 miljoen. Dit is het *potentiele, bruto* bereik, wat zoveel inhoudt als het totaal aantal mensen dat *de kans* heeft gehad een programma of artikel te zien, horen of lezen. Conform de analyse van de WK Wielrennen, zijn bijvoorbeeld de kijkcijfers van verschillende uitzendingen op één dag bij elkaar opgeteld. Zeer waarschijnlijk ziet een groot deel van de mensen echter meerdere uitzendingen op één dag. Daarnaast wordt het bereik van de regionale zenders (zowel radio als televisie) slechts per dag weergegeven waardoor het bereik van een uitzending op die dag waarschijnlijk lager ligt. Ook voor het bereik van de online nieuwssites en Twitter geldt dat hier een potentieel bereik, respectievelijk het aantal bezoekers per maand, en het aantal volgers wordt weergegeven. Als enig beschikbaar materiaal is deze informatie echter wel weergegeven.

Omdat het analyseren van de promotionele waarde van sportevenementen in Nederland voor het eerst heeft plaatsgevonden bij de WK Wielrennen 2012 in Limburg, zijn de cijfers van dit evenement het enige materiaal waarmee de Promotionele Waarde van de NK Marathon te vergelijken zijn. De WK Wielrennen had een geschatte mediawaarde van 22,5 miljoen. Dit kwam onder andere voort uit 459 uur zendtijd. Gezien het feit dat het hier ging om een evenement dat in totaal negen dagen duurde en bovendien internationaal was, en uitzendingen in meerdere landen plaatsvonden, is het niet vreemd dat de promotionele waarde en het mediumbereik van dit evenement hoger ligt.

Literatuur

- Richtlijn Promotionele waarde: <http://www.evenementenevaluatie.nl/wp-content/uploads/2012/04/WESP-richtlijnenhandboek-promotionele-waarde-v1-0-120112.pdf>
- Evaluatie Economische Impact WK Wielrennen: <http://www.evenementenevaluatie.nl/wp-content/uploads/2013/03/Economische-impact-WK-wielrennen-2012.pdf>