

# — space essentials —

## Newsletter

**March 14, 2016**

### **Inhoud**

#### **Sport : een niet te evenaren passionele meerwaarde voor merken**

Een Space-Zelos project.....	2
De Pulsar studie in cijfers .....	3
Sportmarketing is een middel voor merkversterking .....	4
Het is de relatie met de sport die de doorslag geeft .....	5
Blootstelling en attentie: ver van de saturatie .....	9
41 <sup>e</sup> contactpunt in Pulsar: last but not least.....	12
Implementatie : het « what's in it for me ? » - effect ?.....	14
Investment on passion .....	20

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir

Redactie: Bernard Cools

*De inhoud van deze newsletter is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming.*

## SPORT: EEN NIET TE EVENAREN PASSIONELE MEERWAARDE VOOR MERKEN

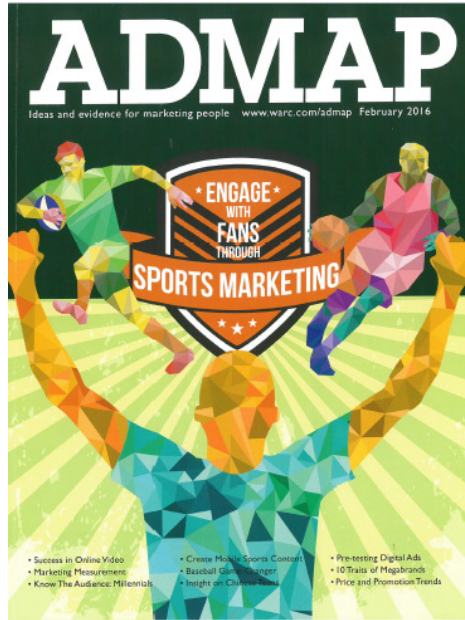
Pulsar Sports is een exclusieve studie in samenwerking met een erkende partner in dit specifieke domein, die het belang van sportmarketing toelicht voor merken. Onze studie biedt ook enkele inlichtingen over de «good practices».

### In het kort:

- De Pulsar Sport studie voegt een 41ste touchpoint toe aan de Pulsar databestanden en analyseert er de meerwaarde van, zoals die door de consumenten beleefd wordt.
- In de ogen van de consument is sportmarketing een middel om merken op te bouwen, meer bepaald door de ontwikkeling van naambekendheid en relevantie.
- De analyse van 30 concrete toepassingen van sportmarketing (logo's, claims op competities, trofeeën,...) toont aan dat de « actieve » en « lonende » kanalen het meest populair zijn bij de consumenten.
- Belangrijke conclusie: hoe intenser de persoonlijke band tussen de respondenten en de sport, des te meer wordt de sportmarketing opgemerkt en gewaardeerd. De individuen die vaak naar sportevenementen gaan, reageren het meest uitgesproken positief.
- Bovendien merken we op dat de groepen uit de actieve bevolking, de jongeren en de gemiddelde- tot hogere sociale groepen bijzonder goed reageren. Mannen zijn vaker in contact met uitingen van sportmarketing maar vrouwen vertonen in verhouding een meer positieve attitude ten aanzien van deze vormen van communicatie.

## Een Space-Zelos project

2016 : het jaar van het Europese landenkampioenschap voetbal en van de



olympische spelen in Rio biedt een uitstekende gelegenheid om de waarde van de sportsponsoring in de verf te zetten. Zo heeft het vaktijdschrift Admap in februari een dossier van 16 pagina's besteed aan dit onderwerp. Om te komen tot onder meer dit besluit: « *watching and playing sports are ultimately emotional activities* »<sup>1</sup>. Voor alle marketers die hun merk emotioneel willen binden aan hun consumenten ligt hier een mooie kans.

2

Om dit uitzonderlijk sportief jaar als een koe bij de horens te vatten, heeft Space een speciale Pulsar Sport Marketing studie op touw gezet, in nauwe samenwerking met Zelos, een gespecialiseerd bedrijf in dit domein. Bedoeling is enerzijds om de bijdrage van sportmarketing te analyseren op het vlak van de strategie van merken en anderzijds de concrete middelen te identificeren, die een optimale connectie met de consumenten mogelijk maken.



<sup>1</sup> Ben Reubenstein « Create immersive mobile sports content », *Admap* February 2016, p. 27.

## De Pulsar studie in cijfers

Deze Pulsar Sport Marketing studie werd uitgevoerd in januari 2016 door het instituut AQRate. 1.035 individuen van 15 jaar en ouder hebben geantwoord op de enquête.

Het eerste deel van de vragenlijst behandelt sportmarketing <sup>2</sup> vanuit dezelfde benadering als de 40 bestudeerde touchpoints in de twee golven van onze Pulsar studie, met 3 soorten vragen:



1. De waarde inzake communicatie: voor elk contactpunt werden de respondenten gevraagd om zich uit te spreken op een waardeschaal van 1 (niet akkoord) tot 10 (helemaal akkoord) op elk van de onderstaande 18 stellingen.

« Dit communicatiemiddel:

- *kan een goed imago geven aan een merk*
- *kan een merk dynamiseren*
- *kan de populariteit van een merk aantonen*
- *kan nieuwigheden voorstellen*
- *biedt de mogelijkheid om de consument aan te spreken, een vraag te stellen*
- *kan conversaties aanmoedigen bij de consument*
- *kan de consument helpen bij hun keuze*
- *zet aan tot dromen*
- *biedt de consument de kans zijn status te ontwikkelen*
- *maakt een direct contact met het merk mogelijk*
- *biedt merken de kans hun klanten te belonen voor hun trouw*
- *maak het mogelijk voor merken aan hun klanten een dienst te bewijzen*
- *geeft merken de kans te tonen dat ze rekening houden met de verwachtingen van hun klanten*
- *geeft de indruk dat het merk overal aanwezig is*
- *biedt de kans consumenten te bevragen over hun koopgewoonten*
- *biedt het merk de kans op het juiste moment op de juiste plaats te zijn*
- *biedt het merk de kans aanwezig te zijn in de gedachten van de consument*

<sup>2</sup> Gedefinieerd als : « de associatie van commerciële merken aan sportmanifestaties of sportclubs.».

- *wakker de nieuwsgierigheid van de consument aan»*

2. De (gepercipieerde) frequentie waarmee de respondenten denken met de uitingen van sportmarketing geconfronteerd te worden: dagelijks/meerdere malen per week/elke week/meerdere malen per maand/ elke maand/meerdere malen per jaar/nooit.

3. De verklaarde aandacht van de respondenten « voor de boodschap van het merk die de sportclub of het sportevent sponsort », wordt ook gemeten op een schaal van akkoordverklaringen van 1 tot 10.

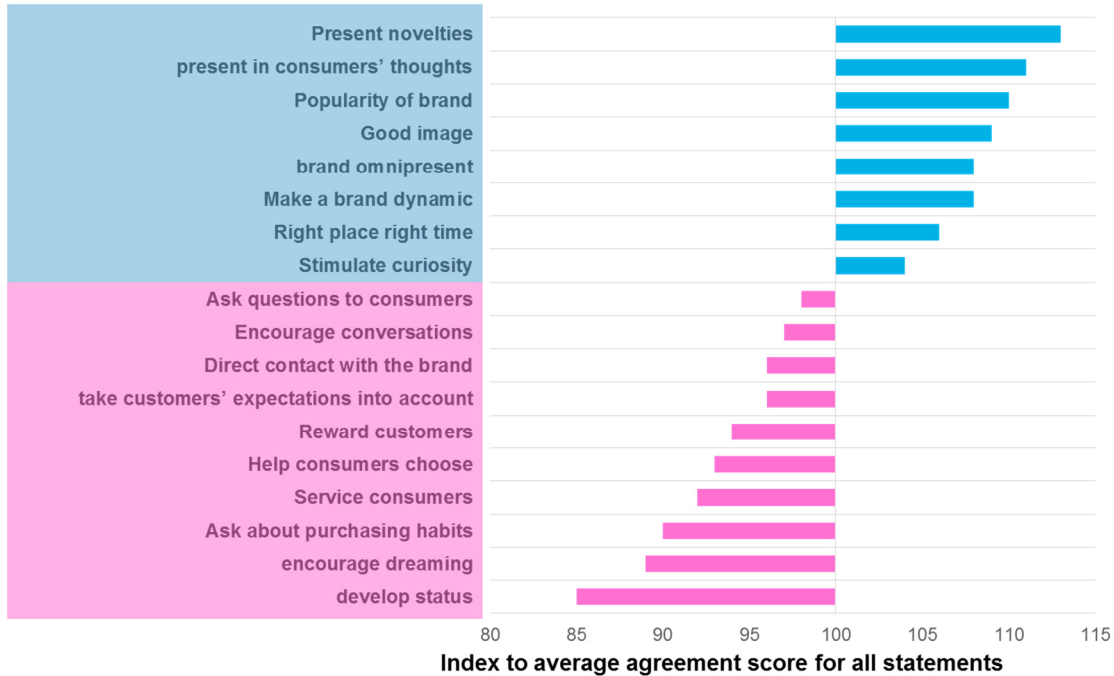
## Sportmarketing is een middel voor merkversterking

Algemeen beschouwd, (alle respondenten met hun taalkenmerk), worden de **gepercipieerde assets** van sportmarketing in verband gebracht met de **bouwstenen van merken** (versterking van het imago, merksympathie, dynamisme), met de **bekendheid** («merk is alom

aanwezig», top of mind bij consumenten, presentatie van nieuwe producten) en de **relevantie** (« op het juiste moment op de juiste plaats »). De sportmarketing wordt daarentegen helemaal niet waargenomen als een middel om de consument actief te valoriseren. We stellen enigszins verrast vast dat het item « rechtstreeks contact met het merk » veel lager scoort dan gemiddeld.

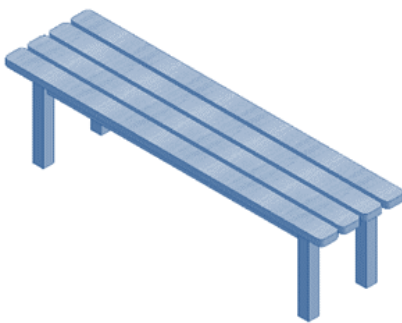


## Perception sport marketing assets

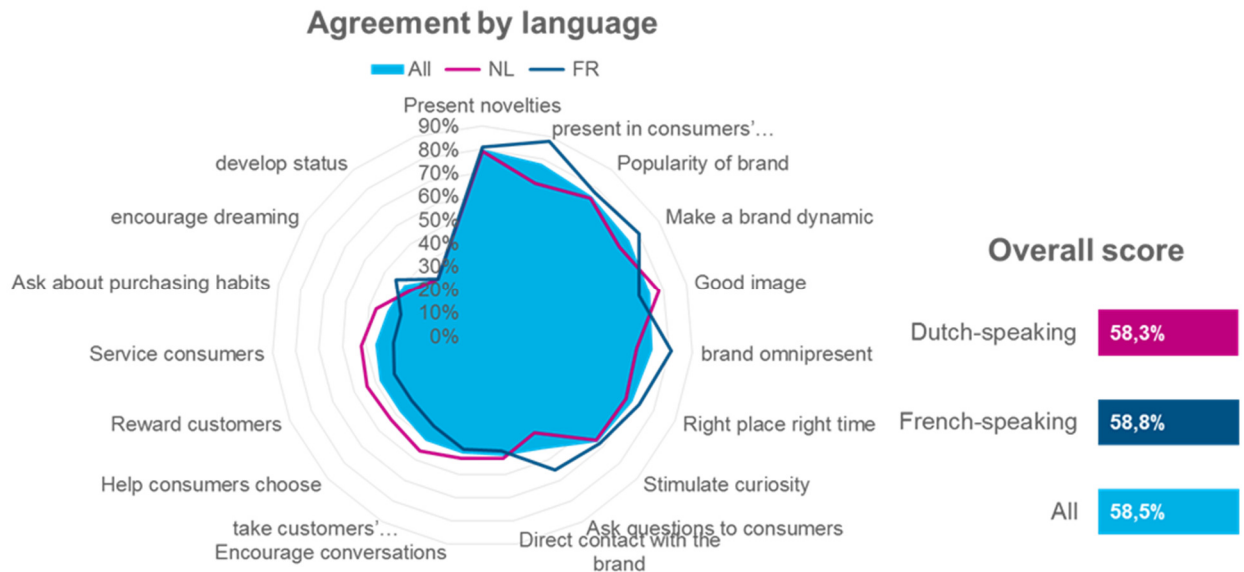


5

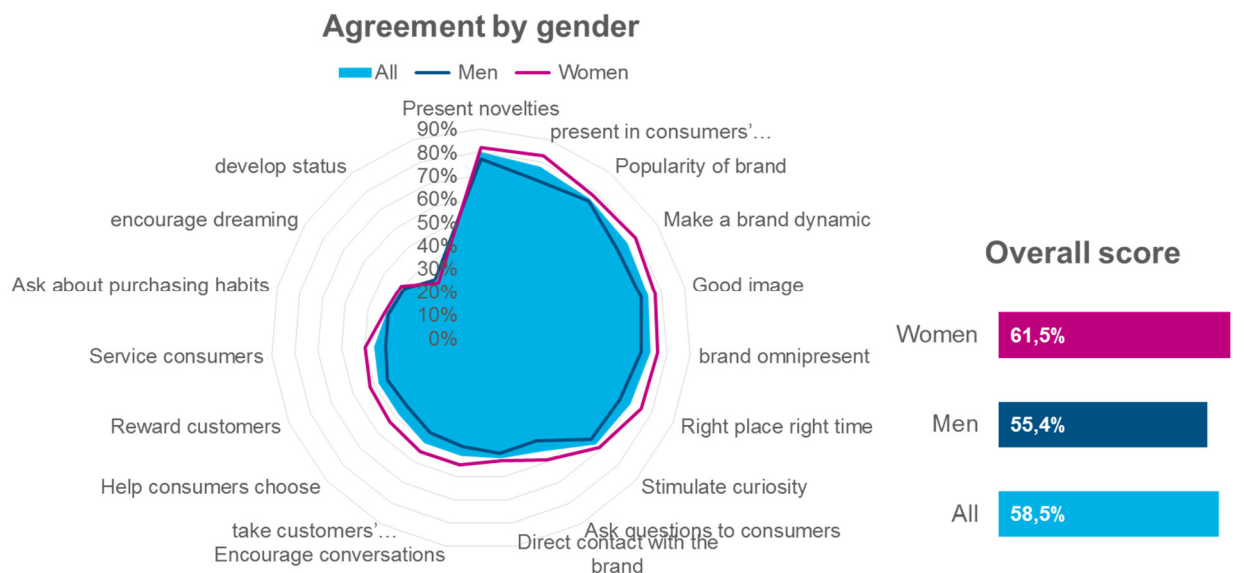
## Het is de relatie met de sport die de doorslag geeft



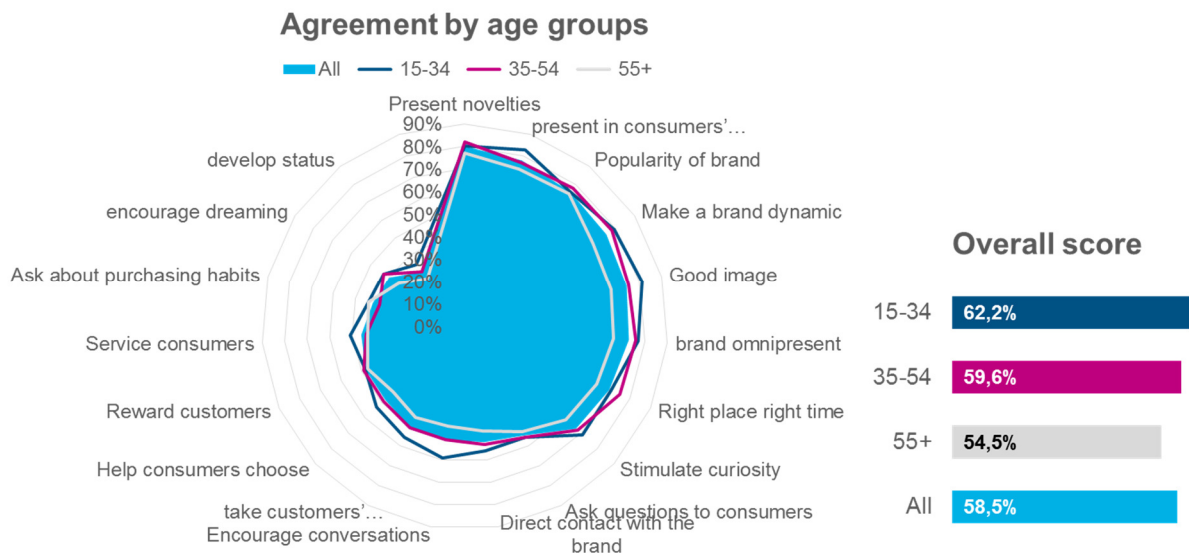
De waarderingen vertonen weinig verschillen in de twee taalgroepen: het gemiddelde van alle items plaats hen op hetzelfde niveau. We merken wel nuanceverschillen op. De Nederlandstaligen beschouwen sportmarketing als een meer actief communicatiemiddel («de consumenten belonen», «diensten bewijzen») terwijl de Franstaligen meer oog hebben voor de merkaspecten.



6 Een onverwacht resultaat: vrouwen vertonen een meer positieve houding dan mannen tegenover de verschillende uitingen van sportmarketing. Alleen de emotionele (« doet me dromen ») en introspectieve aspecten (« bevragen over aankoopgewoonten ») behalen dezelfde scores op beide geslachten.



De sportmarketing wordt hoger dan gemiddeld gewaardeerd door jongere respondenten. De senioren leggen veel minder enthousiasme aan de dag, ongeacht het bestudeerde item.

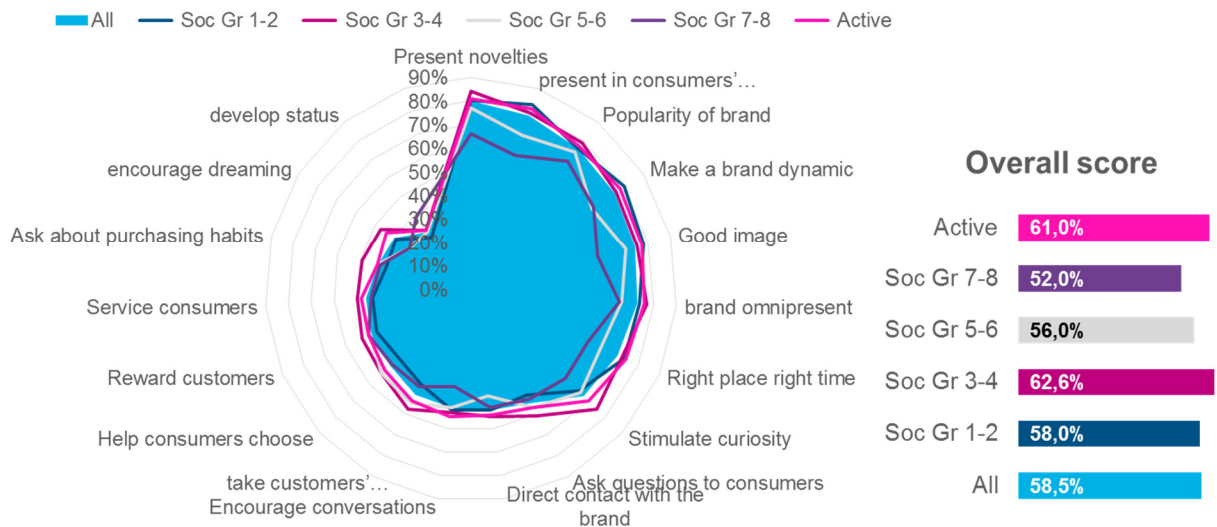


7

De opdeling van de Belgische bevolking in 8 sociale groepen van 1 (meest begunstigde) tot 8 (meest achtergestelde) is gedeeltelijk gecorreleerd met de leeftijd: het verhogen van het algemene niveau van het onderwijs en het feit dat bij een gelijke opleiding een gepensioneerde minder meetelt binnen de matrix van de sociale groepen dan een persoon met een beroepsactiviteit of een student, leidt ertoe dat senioren gemakkelijker ingedeeld worden bij de lagere sociale groepen. De lagere prestaties van sportmarketing op deze sociaal economisch zwakkere segmenten is dan ook niet verwonderlijk. De mensen die daarentegen behoren tot het segment van de hogere middenklasse (groepen 3-4) zijn proportioneel het meest enthousiast aangaande de verschillende aspecten van de sportmarketing. De individuen die professioneel actief zijn, bevinden zich meestal op dezelfde golflengte.



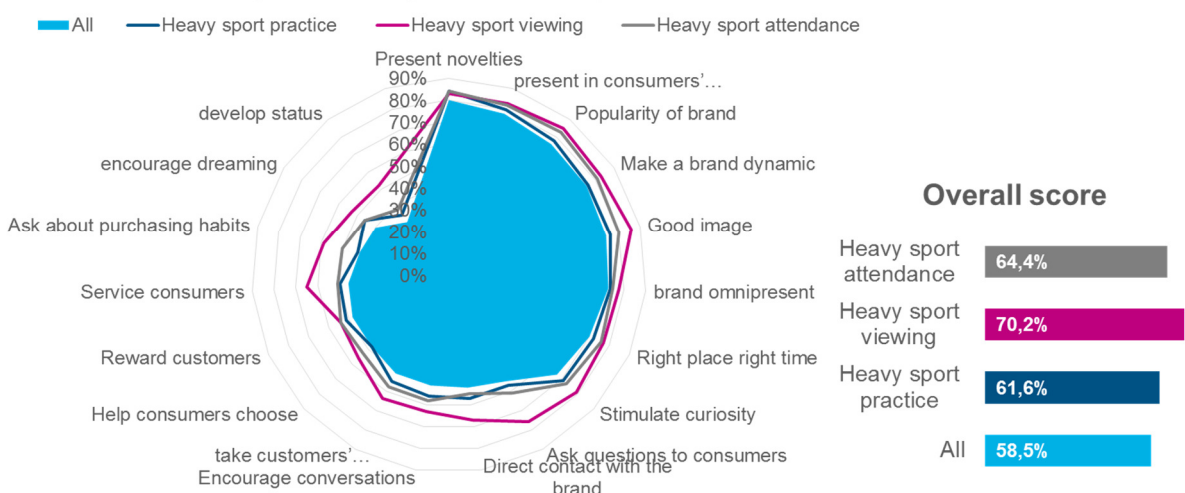
### Agreement by socio economic status



8

Naast de klassieke sociodemografische kenmerken hield de identificatie van de respondenten ook rekening met drie vragen over hun persoonlijke relatie met welke sport dan ook: frequentie van kijken / luisteren, frequentie van deelname aan sportevenementen en tenslotte de regelmatigheid waarmee ze persoonlijk een sport beoefenen. Onderstaande grafiek toont de verschillende aspecten van sportbeleving naar mate men een frequente kijker of luisteraar is, veel of weinig sportevenementen aandoet of een volhardend beoefenaar is van één of meerdere sporten. Elk van deze attitudes wijst op een verhoudingsgewijs grotere openheid voor sportmarketing dan gemiddeld. Maar het zijn de "passieve" sportliefhebbers die het meeste enthousiasme aan de dag leggen en er zelfs proportioneel het meeste persoonlijke voordelen in zien.

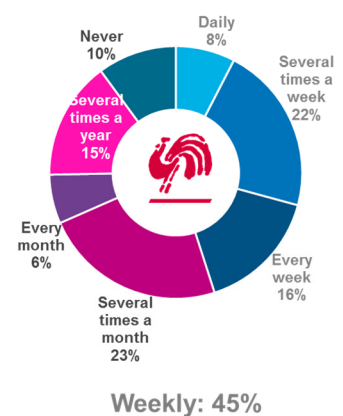
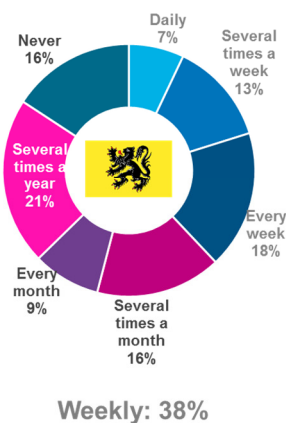
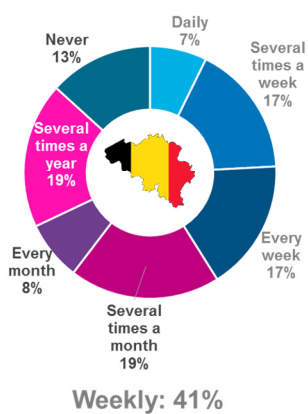
### Agreement by relation to sports



## Blotstelling en attentie: ver van de saturatie

16% van de Nederlandstalige - en 10% van de Franstalige respondenten verklaren nooit blootgesteld te zijn aan welke vorm van sportmarketing dan ook. 7 tot 8% ziet er dagelijks uitingen van. Als men de verklaarde contacten optelt om tot scores van minimale exposities per gemiddelde week te komen, ligt het percentage bij de Nederlandstaligen (38%) gevoelig lager dan bij de Franstaligen (45%).

### Perceived frequency of exposure to sport marketing



Als we het gedeclareerde aandachtniveau van de 1.035 respondenten onder de loep nemen, merken we op dat 50% van de scores zich tussen 5 en 7 (op 10) bevinden en twee derden van de scores variëren van 5 tot 8 op 10. De gemiddelde

aandachtsscore ligt echter iets boven de 5 op 10 met een kleine variatie naargelang de taal van de respondenten.



## Claimed attention to sport marketing



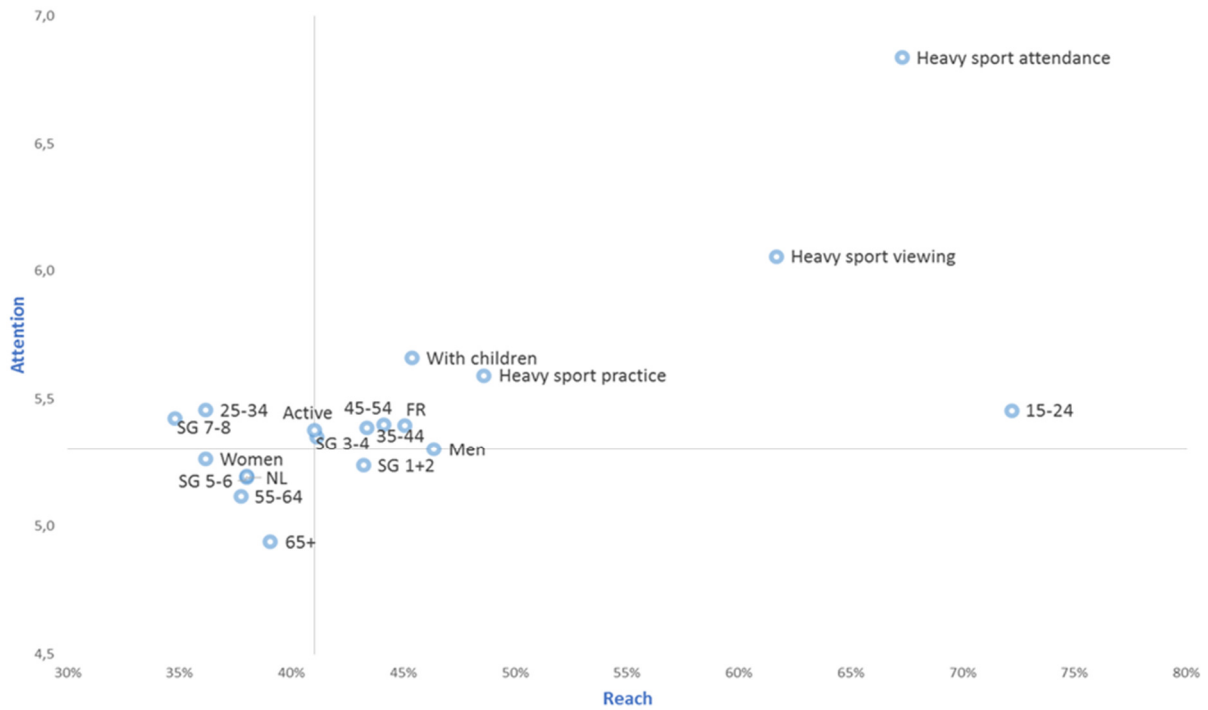
10

Door het combineren van twee gegevens, de wekelijkse frequentie van de blootstelling ("reach") en de gemiddelde aandachtsscore, verkrijgen we de mapping hieronder. We stellen vast dat de aandacht en ook de blootstelling verhoudingsgewijs veel lager ligt bij ouderen en bij minder bevoorrechte groepen.

Zoals te verwachten viel, merken we bij de mannen een meer frequente blootstelling aan uitingen van sportmarketing op, maar die worden tegelijk ook wat lager gewaardeerd (zie hierboven), terwijl bij de vrouwen het omgekeerde geldt. Ze zijn minder vaak blootgesteld maar vertonen een grotere waardering. De persoonlijke relatie met sport is een bepalende factor voor een hoger dan gemiddelde frequentie van blootstelling, maar zeker ook voor een hogere aandacht. Bij de personen die verklaren vaak sportevenementen bij te wonen, ligt de aandachtsscore zelfs op het hoogste niveau: gemiddeld bijna 7.

Dit is een belangrijke vaststelling: een **veelvuldige blootstelling aan uitingen van sportmarketing** lijkt **geen afwijzing door de consument** op te wekken, integendeel: "Zelfs bij frequente beoefening, slijten de effecten van sportmarketing niet!"

## Reach vs attention



11

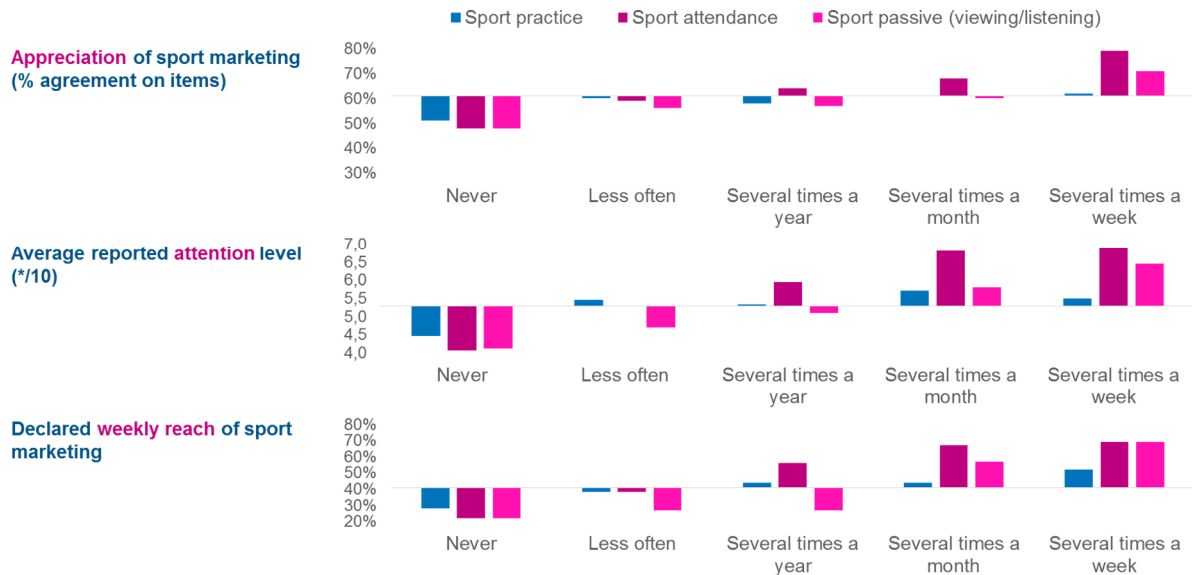
De analyse in detail per frequentie toont duidelijk aan dat de individuen met een sterke persoonlijke band met sport <sup>3</sup> het meest geneigd zijn:

- om veel blootgesteld te zijn aan uitingen van sportmarketing
- om er aandacht aan te besteden
- om akkoord te zijn met de stelling dat deze type van communicatie de merken ondersteunt.

En het zijn de mensen die verhoudingsgewijs op de meest rechtstreekse manier geconfronteerd worden met sport, de ijverigste bijwoners van sportevenementen als supporters, die duidelijk het beste publiek vormen.

<sup>3</sup> We duiden hiermee de individuen aan die verklaren hun sportactiviteit meerdere keren uit te oefenen per week of per maand. De regelmatige sportbeoefening heeft betrekking op 44% van de respondenten, het regelmatige luisteren of bekijken op 43% en het regelmatige bijwonen van sportevenementen is uiteraard minder wijd verspreid met 13% van de totale steekproef.

## High frequency in sport = higher effectiveness of sport marketing



12

## 41<sup>e</sup> contactpunt in Pulsar: last but not least

Hoe dit 41<sup>ste</sup> contactpunt vergelijkingen met de rest van onze Pulsar<sup>4</sup> Database?



Onderstaande mapping beantwoordt gedeeltelijk op deze vraag: we tonen een projectie van de verschillende communicatietaken met de 41 beschikbare contactpunten. De grafiek is voornamelijk gestructureerd volgens twee assen: de eerste vertrekt uit de massacommunicatie en komt aan bij de interactieve quasi-dialogoog tussen

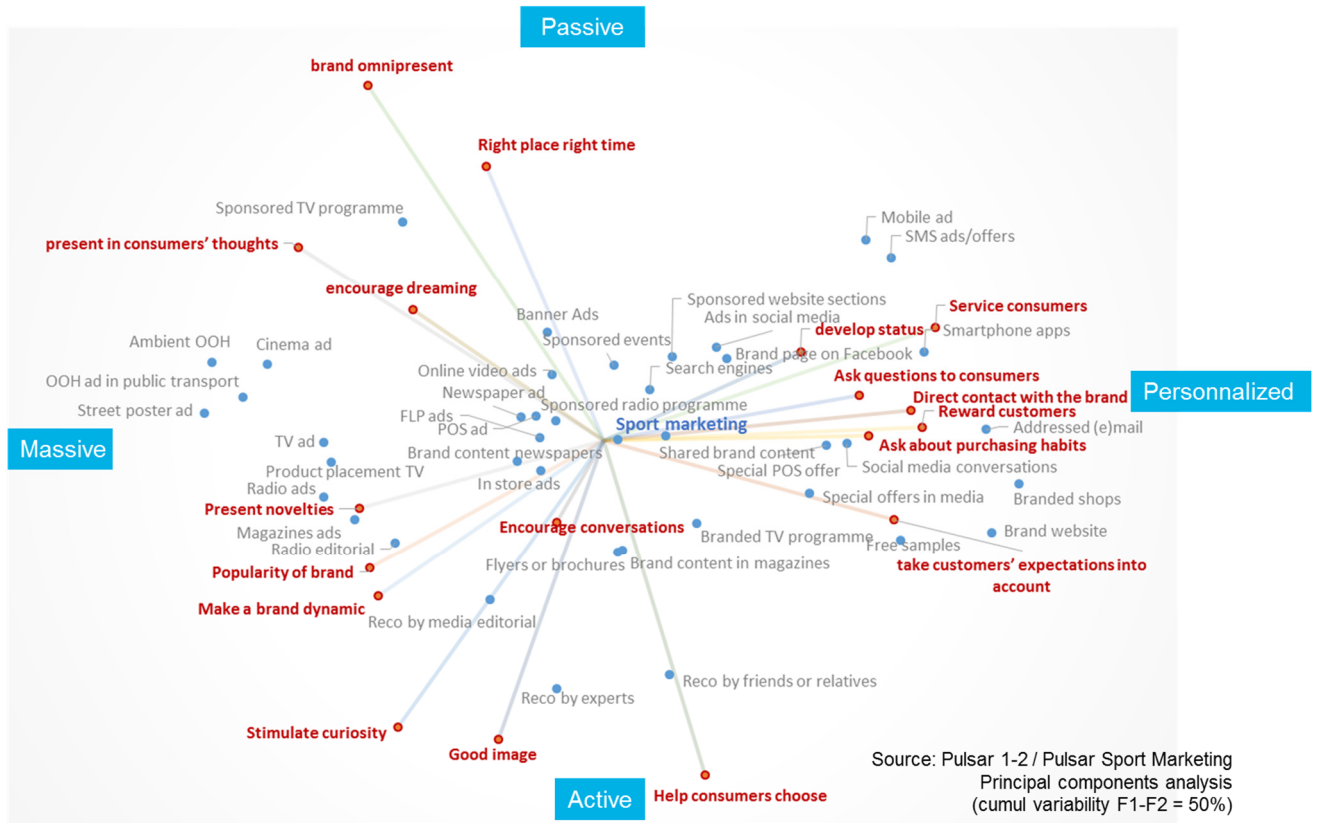
merken en consumenten; de tweede stelt de actieve attitude van de consumenten (nieuwsgierigheid naar het merk, de keuze, etc.) tegenover een meer passieve positie ('merk is alom aanwezig', 'merk op de juiste plaats en juiste moment').

Te midden deze grote spreiding van de contactpunten en de 18 assets op basis van de resultaten uit de studiegolven 1 en 2 van Pulsar, lijkt de

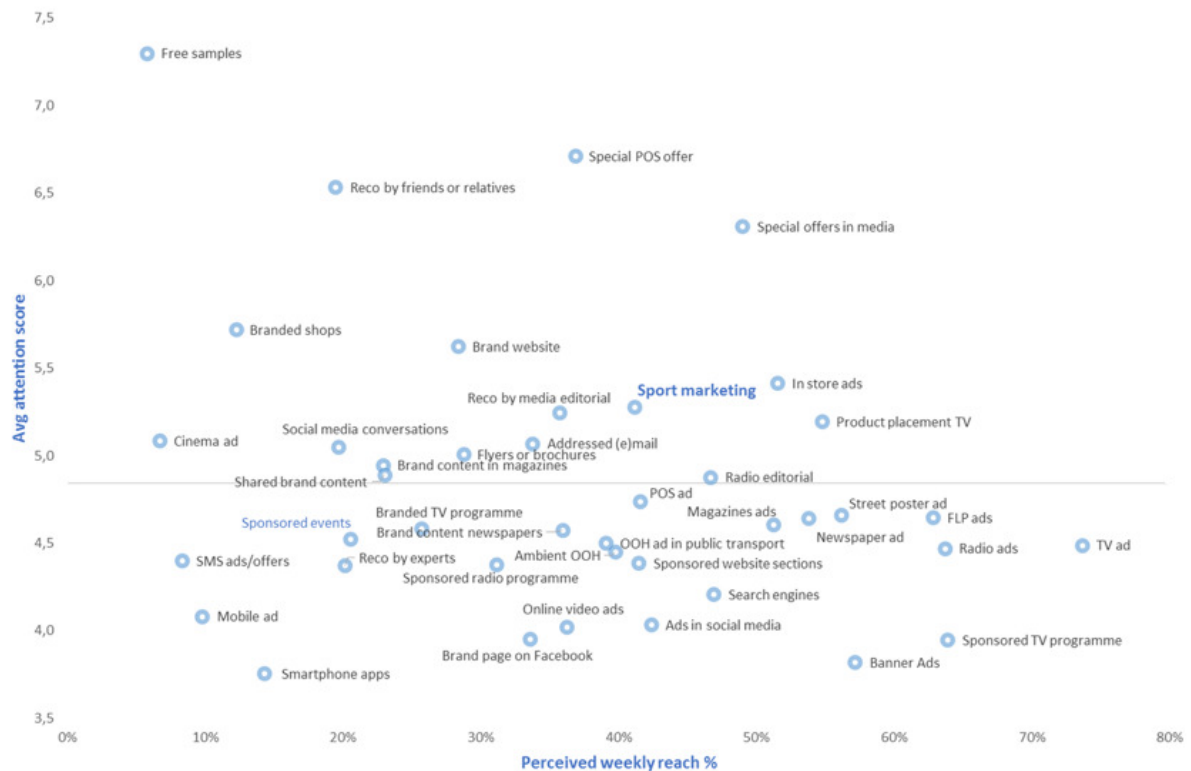
<sup>4</sup> Zie in dit verband : Pulsar, de « Space touch » om de communicatie van merken te beheren, *Spac'Essentials* augustus 2013 <http://www.space.be/comm/files/src//special-pulsar-nl.pdf> en « Pulsar 2.a : bevestiging en nieuwe gegevens », *Spac'Essentials* 05/12/2014 [http://www.space.be/comm/files/src//dec2014-pulsar2a-nl\\_1.pdf](http://www.space.be/comm/files/src//dec2014-pulsar2a-nl_1.pdf).

sportmarketing een soort middelpunt. Dit betekent dat, in verhouding tot andere soorten contactpunten die meer specifiek zijn en zich dus meer aan de geprofileerde buitenkanten van de grafiek bevinden, de sportmarketing in de ogen van de consumenten een relatief veelzijdig en algemeen communicatiemiddel vormt, dat voor een zekere variëteit van communicatiedoelstellingen kan ingezet worden. De consumenten nemen de uitingen van sportmarketing ook waar als (lichte) vormen van

13

































Als we de sportmarketing vergelijken met de andere contactpunten inzake "aandacht", ligt hij als communicatiekanaal met een iets boven gemiddelde score in lijn met vormen van "earned" media (aanbeveling van merken via redactionele inhoud) of met de media-inhoud (product placement) of met communicatie op het verkooppunt. Inzake frequentie van blootstelling, neemt de sportmarketing een centrale positie in: noch massaal (meer naar rechts op de mapping), noch marginaal.



14

## Implementatie : het « what's in it for me ? » - effect ?

In een nieuw en exclusief studieluik heeft de "Pulsar Sports Marketing" studie ook de concrete uitingen en implementatie onder de loep genomen, zoals onder meer de aanwezigheid van het merk op verschillende dragers, in verschillende soorten media, in de rand of te midden van sportwedstrijden, door het aanbieden van unieke ervaringen of wedstrijden, enz. (zie hieronder). Om de effecten te meten, kregen de respondenten in de vragenlijst niet alleen een woordelijke beschrijving van de reclame-uitingen ter beschikking maar ook een foto of meerdere voorbeelden. De voorbeelden werden met zorg geselecteerd, met extra aandacht voor de verscheidenheid aan sporten en merken. En natuurlijk voegden we een rotatie in bij het afnemen van de enquêtes: het eerste contactpunt dat werd voorgelegd aan een respondent was niet het eerste in de lijst voor alle andere respondenten.

Sponsor's animation 	Exclusive experience offered by sponsor 	Contest to win tickets 	Gift pack 	Website 	Pre-sales @ sponsor place 
LED Screens on location 	Flags & banners on location 	Tailor made smartphone app 	In-programme (paper or digital) 	Participant number 	Presence within media plan 
Active integration sponsor in evt 	Naming title sponsor 	Team cars 	Podium 	Presence on digital platforms 	Start/end line 
Naming location 	Clock/chrono/marker board 	Animation of key moments 	Dedicated medium club or evt 	Aftermovie 	Crew outfit 
Ball/paddle, game support 	Email/newsletter 	Social networks 	Signalling 	Medal or cup 	Interview board 

15

Zo werden in totaal 30 verschillende mogelijkheden bevroegd via een "split run script" in de enquête: elke geïnterviewde persoon werd gevraagd 15 communicatiemiddelen te beoordelen om zo de enquêteduur te beperken en de respondenten niet overmatig te belasten. Elke concrete mogelijkheid van sportmarketing werd uiteindelijk dus voorgelegd aan meer dan 500 respondenten.

De ondervraagde personen werden verzocht te antwoorden op drie vragen:

1. Dit type van communicatie maakt het mogelijk om het **merk of het product** beter te laten **kennen**
2. Dit type van communicatie **brengr me dichter** bij het merk of het product
3. Dit type van communicatie zet me aan te **spreken** of mij te **informer** over het merk en zelfs om het te **gebruiken** of te **kopen**.

Elk van deze vragen komt overeen met één van de 3 stadia (communicatietaken) in de « Pulsar funnel »: Discover, eNgage, Act : kennis van het merk of het product, engagement of betrokkenheid en tenslotte het effect in het gedrag. Ook hier werd een schaal van 1 tot 10 aangewend om de respondenten hun antwoorden te laten nuanceren in functie van hun graad van overeenkomst met de drie proposities.



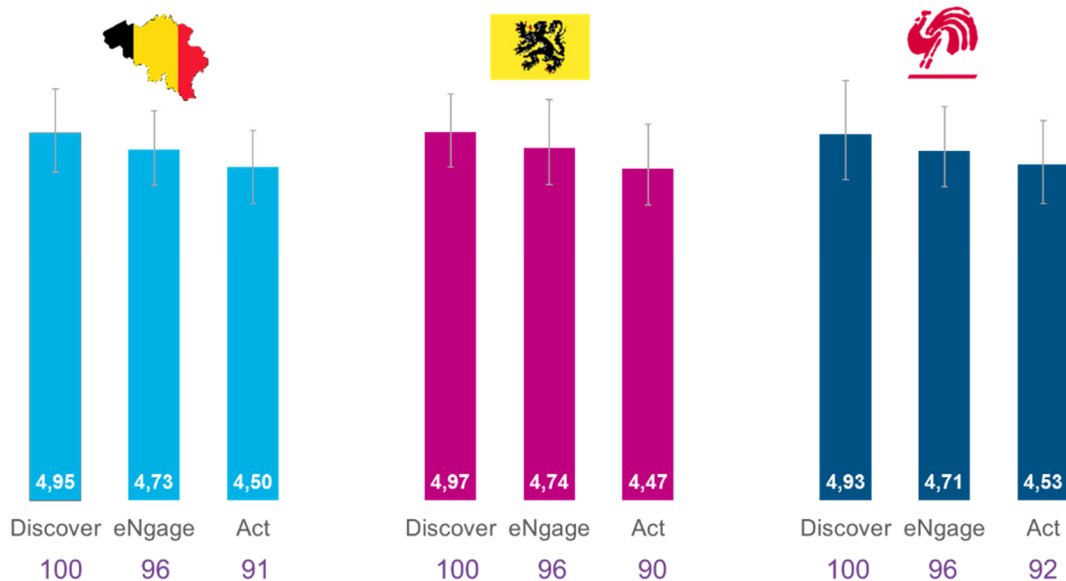
De grafiek hieronder is gebaseerd op de gemiddelde acceptatiescores (\* /10) van de 30 bestudeerde opties, per communicatietraak: D/N/A. De balken geven de minimale en maximale scores aan.

Twee conclusies uit deze grafiek:

- De perceptie van Nederlandstaligen en Franstaligen loopt parallel: er zijn weinig verschillen tussen de twee taalgroepen
- De 30 bestudeerde touchpoints worden meer beschouwd als bouwstenen voor merken dan als manieren van activatie: als men de score voor het stadium « Discover » op 100 indexeert, verliest men ongeveer 10% (men zou kunnen zeggen « slechts 10% ») bij het stadium « Act ».

### Average scores given to sports touchpoints

16



De details van de scores per touchpoint en per type van asset worden hernomen in onderstaande tabel. We tonen de verschillen tussen de "koude" en de "warme" communicatiemiddelen. De communicatiedragers die door onze respondenten het meest op prijs gesteld worden, zijn de "warme" kanalen die hen een reëel en concreet voordeel opleveren: eigen animaties van de sponsor, een exclusieve beleving dankzij de sponsor, wedstrijden voor tickets, cadeaupakketten, ... we kunnen dat het « **What's in it for me ?** » - effect noemen en dat domineert logischerwijze de betrokkenheid. Het is mogelijk dat de toediening van de enquête via online bevraging een effect heeft op de hoge scores van sommige technologische dragers: de websites van evenementen en de

grote LED schermen krijgen zeer hoge waarderingen. De meer afstandelijke communicatiedragers daarentegen, zoals de signalisatie, de schermen met de interviews of de trofeeën, evenveel elementen die niet echt iets concreets bijbrengen aan de sportliefhebbers, krijgen veel lagere scores. Het valt ook op dat niet alle technologische oplossingen evenveel gewaardeerd worden: berichten via email/newsletter en sociale media bevinden zich tussen de minder goed scorende communicatiedragers.

1



Het blijkt heel duidelijk uit deze tabel dat bij sportwedstrijden **de consument op zoek lijkt te gaan naar concrete en aangename ervaringen voor hemzelf.**

2



Hij of zij toont gaarne betrokkenheid en 'engagement' voor het merk, als het merk er iets voor teruggeeft. Dat « What's in it for me ? » - effect strookt volledig met de aanbeveling uit het dossier van Admap : « *Look beyond the typical purchase of a logo, tickets and hospitality benefits* »<sup>5</sup>.

3



<sup>5</sup> Jackie Fast « Go beyond logos », Admap February 2016, p. 33.

Touchpoint	Discover	eNgage	Act	DNA avg	Conversion A vs D
Sponsor's animation	5,54	5,17	4,97	5,23	→ 0,90
Exclusive experience offered by sponsor	5,34	5,25	4,92	5,17	→ 0,92
Contest to win tickets	5,24	5,19	4,98	5,14	↑ 0,95
Gift pack	5,20	5,04	4,82	5,02	↑ 0,93
Website	5,22	4,91	4,82	4,98	↑ 0,92
Pre-sales @ sponsor place	5,19	4,93	4,80	4,97	↑ 0,93
LED Screens on location	5,14	4,91	4,68	4,91	→ 0,91
Flags & banners on location	5,04	4,90	4,55	4,83	→ 0,90
Tailor made smartphone app	5,04	4,85	4,60	4,83	→ 0,91
In-programme (paper or digital)	4,97	4,78	4,59	4,78	↑ 0,92
Participant number	5,05	4,74	4,55	4,78	→ 0,90
Presence within media plan	4,97	4,74	4,57	4,76	→ 0,92
Active integration sponsor in evt	5,00	4,74	4,47	4,74	→ 0,89
Naming title sponsor	5,04	4,73	4,43	4,74	↓ 0,88
Team cars	4,91	4,74	4,45	4,70	→ 0,91
Podium	5,00	4,72	4,36	4,69	↓ 0,87
Presence on digital plaforms	4,92	4,68	4,48	4,69	→ 0,91
Start/end line	4,96	4,67	4,43	4,69	→ 0,89
Naming location	5,01	4,67	4,32	4,67	↓ 0,86
Clock/chrono/ marker board	4,95	4,70	4,34	4,66	↓ 0,88
Animation of key moments	4,80	4,67	4,44	4,64	↑ 0,92
Dedicated medium club or evt	4,86	4,62	4,37	4,62	→ 0,90
Aftermovie	4,81	4,62	4,40	4,61	→ 0,91
Crew outfit	4,73	4,64	4,45	4,61	↑ 0,94
Ball/paddle, game support	4,76	4,66	4,39	4,61	↑ 0,92
Email/newsletter	4,77	4,39	4,31	4,49	→ 0,90
Social networks	4,65	4,37	4,17	4,40	→ 0,90
Signalling	4,53	4,39	4,23	4,38	↑ 0,94
Medal or cup	4,50	4,26	4,00	4,26	↓ 0,89
Interview board	4,42	4,24	4,01	4,23	→ 0,91
	4,95	4,73	4,50	4,73	→ 0,91

18

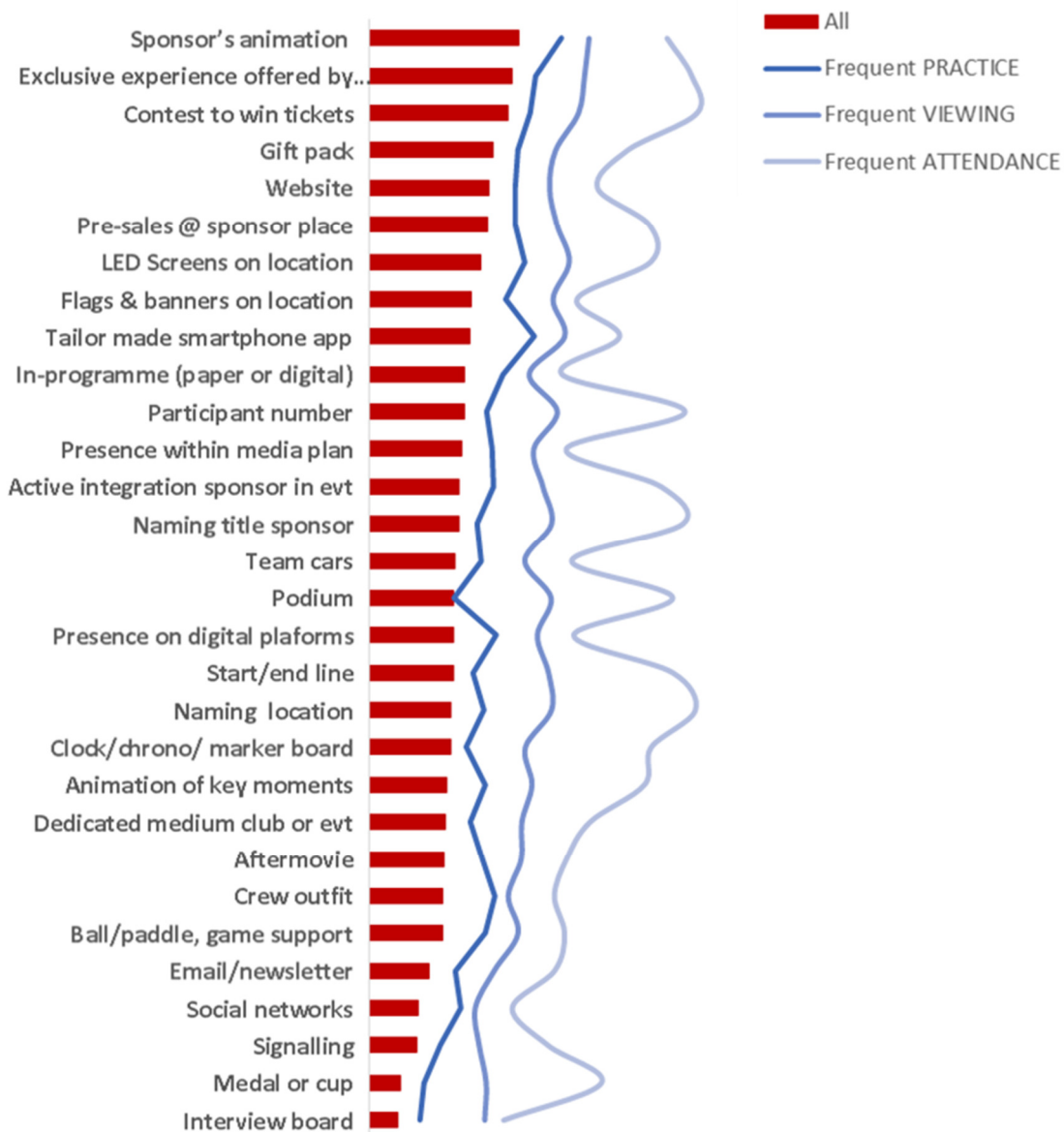
De verhoudingen tussen « Discover » en « Act » kunnen variëren naargelang het item. Soms ligt de index logischerwijze hoog, zoals bij wedstrijden, cadeaupakketten of zelfs op de website: alle middelen die het mogelijk maken om snel een concrete handeling op te wekken (aankoop, bezoek aan verkooppunt, aanvraag voor inlichtingen). In andere gevallen, zoals bijvoorbeeld met de aankleding of uitrusting van de stewards of het personeel van de organisatie of de signalisatie, ligt een hoge conversiegraad tussen "Discover" en "Act" veel minder in de lijn van de verwachtingen.

Eens te meer blijkt **een persoonlijke band met de sport de globale waardering** voor de verschillende communicatiemiddelen te versterken.

**Newsletter on media, communication & more**

(hieronder, de gemiddelde scores voor Discover-eNgage en Act op de totale steekproef en daarnaast op de individuen die verklaren dikwijls naar sport te kijken/luisteren met daarnaast tenslotte de groep die dikwijls sportmanifestaties bijwoont.) Zoals we al eerder vaststelden, zijn de sportbeoefenaars in verhouding minder enthousiast maar ze scoren gemiddeld nog wel hoger dan de totale bevolking. En de hoogste waardering komt eens te meer van de groep die frequent sportwedstrijden bijwoont maar we hebben hierboven ook al opgemerkt dat deze groep proportioneel niet heel omvangrijk is.

### Touchpoints overall score by relation to sports



## Investment on passion

« One of the main reasons why brands get into sponsorship is the opportunity to tap into people's bigger passion points »<sup>6</sup> : aanwezig zijn in de actie die het hart van de Belgen (en alle andere mensen) sneller doet slaan, biedt unieke kansen. Eerst en vooral omdat deze communicatie hoge waardering oogst. We hebben vastgesteld dat de individuen die zich naar het stadion of andere sportmanifestaties begeven veel ontvankelijker zijn voor boodschappen van sponsors. In die mate zelfs dat het voor de merken zeker niet overbodig lijkt om de relatie van hun groepen consumenten met sport te bestuderen. Als het zou blijken dat velen onder hen een nauwe band onderhouden met sport, kan de keuze voor sportsponsoring een gouden greep zijn. De andere reden om zich in de effecten van sportmarketing te verdiepen: er bestaat een grote kans dat de fans hun sportbeleving verspreiden binnen hun vriendenkring. De experts zeggen het zo : « sports is more about being social than anything else »<sup>7</sup>. Kortom, de investering in passie rendeert op korte termijn (het zal de aanwezigen op het evenement zeer bevallen) en op langere termijn (als het hen bevalt, is de kans groot dat ze er positief over spreken binnen hun vriendenkring). Dat dubbele effect is optimaal voor het rendement.

20



<sup>6</sup> Misha Sher « 7 routes to more effective sports sponsorship », *Admap* February 2016, p. 22.

<sup>7</sup> Dan Donnelly « 7 ways to engage sports fans », *Admap* February 2016, p.21.