

# Event audit EK Boksen voor vrouwen



**Studenten:**

Job Seelen  
Patrick Steenbakker  
Lonneke Valk

**Studentnummer:**

2174399  
2163397  
2128080

**Klas:**

2F

**Coach:**

Edwin Wagtmans

**Docenten:**

Eric Peijnenborg  
Patrick van de Sande  
Mark Brants  
Will Lensen

**Datum:**

20-12-2011



# Event audit

## EK Boksen voor vrouwen

Job Seelen  
Studentnummer: 2174399

Patrick Steenbakker  
Studentnummer: 2163397

Lonneke Valk  
Studentnummer: 2128080

Klas: 2F

Evenement: EK Boksen voor vrouwen  
Directeur: Hans de Bruijn

Periode uitvoering audit:  
17 oktober 2011 – 13 januari 2012

Inleveren rapport:  
13 januari 2012  
Fontys Economische Hogeschool Tilburg

Betreffende docenten:  
Eventmarketing – Eric Peijnenborg  
Sponsoring – Patrick van de Sande  
Marketingcommunicatie – Mark Brants  
Bedrijfseconomie – Will Lensen

## Voorwoord

Wij, Job Seelen, Patrick Steenbakker en Lonneke Valk, zijn studenten aan de Fontys Economische Hogeschool Tilburg, SPECO-CE leerjaar 2.

In opdracht van onze school hebben wij als tweedejaars een evenement toegewezen gekregen om een audit af te nemen. Het doel daarvan is om inzicht te krijgen van zaken binnen de gebieden eventmarketing, citymarketing, marketingcommunicatie, sponsoring en bedrijfseconomie.

Hierbij presenteren wij u de event audit die gebaseerd is op het EK boksen voor vrouwen van 17 oktober tot en 22 oktober 2011 te Rotterdam. Zoals hierboven genoemd bevat de audit verschillende onderdelen. Allereerst wordt er gekeken naar eventmarketing en citymarketing, daarna sportsponsoring en marketingcommunicatie en tot slot naar bedrijfseconomie. Op basis van deze analyses zijn er conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan per onderdeel, deze vindt u daarna.

Bij dezen willen wij de directeur van de organisatie, Hans de Bruijn, bedanken voor de medewerking die hij ons verleend heeft tijdens het evenement. Ook willen we alle vakdocenten bedanken voor hun waardevolle feedback en op- of aanmerkingen tijdens de uitvoering van deze audit. Mede door hen hebben wij deze audit kunnen maken.

Wij hopen dat u na het lezen van deze audit verbeterpunten zult zien voor het evenement.

*De schrijvers van deze audit,*  
Job Seelen, Patrick Steenbakker & Lonneke Valk

## Samenvatting

In opdracht van de Fontys Economische Hogeschool Tilburg hebben wij, Job Seelen, Patrick Steenbakker en Lonneke Valk, de opdracht gekregen om een event audit uit te voeren. Hierbij hadden we de keus uit een zestal evenementen, waarbij wij uiteindelijk gekozen hebben voor het EK boksen voor vrouwen, dat van 17 tot en met 22 oktober plaatsvond in het Topsportcentrum Rotterdam.

Bij deze audit kwam een aantal vakken van deze opleiding aan bod, namelijk eventmarketing, citymarketing, sportsponsoring, marketingcommunicatie en bedrijfseconomie. Elk van deze vakken heeft zijn eigen invulling gegeven aan de uiteindelijke event audit.

Allereerst is er kennis gemaakt met de sport boksen en het evenement EK Boksen voor vrouwen. Zo wordt duidelijk waar we daadwerkelijk onze audit over hebben gedaan. Ook is er gekeken wat de aanleiding is voor het onderzoek, wat de doelstelling is van het onderzoek en of er een probleem is bij het evenement wat opgelost moet worden.

Na een kennismaking met de sport en het evenement zal er in het hoofdstuk erop worden gekeken naar eventmarketing. Hierbij wordt onder andere gekeken naar de doelgroep die het evenement wil bereiken en welke doelstellingen het evenement heeft gesteld. Dit kunnen we onder andere beantwoorden door het gesprek wat we met de directeur van het evenement, Hans de Bruijn, hebben gehad. Daarnaast zal er ook gekeken worden naar de evenstrategieën die het evenement hanteert. Tot slot zal de accountability van het evenement behandeld worden.

Nu we inzicht hebben gekregen in de marketing van het evenement zullen we kijken wat dit evenement voor de stad betekent. Hierbij wordt niet alleen de rol van het evenement voor de stad onder de loep genomen, maar ook wat dit evenement voor de relevante doelgroepen in de stad betekent.

Het volgende punt wat behandeld wordt is de sponsoring van het evenement. Hier wordt er eerst naar het evenement zelf gekeken. Wat zijn de karakteristieken van het evenement zoals de missie, visie, positionering, imago en de geschiedenis van het evenement. Ook wordt er gekeken naar het concurrentie voordeel. Hierbij kun je denken aan hoe uniek het evenement is en of er rond die tijd concurrerende evenementen plaatsvinden. Verder zal er worden gekeken naar de exposure/bereik van het evenement, de mogelijkheden die sponsors hebben en wat de mogelijke tegenprestaties richting de sponsors zou kunnen zijn vanuit het evenement. Als dit allemaal duidelijk is kan er gekeken worden wat de match tussen het evenement en de sponsors is. Niet geheel onbelangrijk zullen ook de doelstellingen van de sponsors naar voren komen en de doelstellingen die het evenement heeft. Tot slot zal er op sponsor gebied worden gekeken hoe zij de sponsoring geactiveerd hebben, dus hoe de sponsors het sponsorship geïntegreerd hebben in hun traditionele marketingcommunicatie proces.

Na de sponsoring zal er verder ingegaan worden op de marketingcommunicatie. Hier zal eerst de marketingcommunicatie doelgroep worden vastgesteld. Hieronder vallen de toeschouwers en de sponsors, die op algemeen, domeinspecifiek en merkspecifiek niveau zullen worden omschreven. Na de doelgroep omschrijving zullen de marketingcommunicatie doelstellingen door middel van het DAGMAR-model en het kennis, gevoel & gedrag model duidelijk gemaakt worden. Als ook deze behandeld zijn kunnen we de positionering, propositie en de strategie van het evenement beschrijven. Tot slot wordt er gekeken naar de communicatie instrumenten waarvan het evenement gebruikmaakt en de daarbij behorende media die zij inzetten.

Tot slot zal ook ingegaan worden op het financiële plaatje van het evenement. Hierbij wordt er eerst gekeken naar de knelpunten in de financiële onderbouwing. Daarnaast wordt er ook nog ingegaan op de samenstelling van de inkomstenbronnen. Niet alleen de inkomsten worden behandeld, maar natuurlijk ook de uitgaven van het evenement. Tot slot zal er een verschillenanalyse inzitten, waarin duidelijk wordt wat het verschil is tussen de begroting en de uiteindelijke realisatie.

Nu we al deze gebieden geanalyseerd hebben, kunnen we per onderdeel conclusies trekken en aanbevelingen doen. Deze aanbevelingen zullen betrekking hebben op alle punten die we per vakgebied behandeld hebben.

Wij nodigen u graag uit om kennis te maken met onze event audit.

## Inhoudsopgave

Voorwoord .....	3
Samenvatting .....	4
Inleiding .....	7
Hoofdstuk 1 – Probleemanalyse .....	9
1.1 – Aanleiding onderzoek .....	9
1.2 – Doelstelling onderzoek .....	9
1.3 – Probleemstelling .....	10
1.4 – Onderzoeksvragen .....	10
1.5 – Onderzoeksopzet .....	11
Hoofdstuk 2 – Eventmarketing .....	12
2.1 – Doelgroepomschrijving .....	12
2.2 – Event strategieën .....	16
2.3 – Doelstellingen, concept & ontwerp .....	18
2.4 – Accountability .....	21
2.5 – Conclusie .....	22
Hoofdstuk 3 – Citymarketing .....	24
3.1 – Rol van het evenement t.b.v. de stad .....	24
3.2 – Betekenis evenement voor relevante doelgroepen in de stad .....	24
3.3 – Conclusie .....	25
Hoofdstuk 4 – Sportsponsoring .....	26
4.1 – Analyse evenement .....	26
4.2 – Analyse van de sport .....	30
4.3 – Match tussen sponsor en evenement .....	34
4.4 – Relatie sponsor – sponsorobject .....	38
4.5 – Activering .....	38
4.6 – Conclusie .....	40
Hoofdstuk 5 – Marketingcommunicatie .....	43
5.1 – Doelgroep en doelstellingen .....	43
5.2 – Positionering, propositie en strategie .....	49
5.3 – Communicatie instrumenten en media .....	52
5.4 – Scanning-focussing model .....	58
5.5 – Conclusie .....	59
Hoofdstuk 6 – Bedrijfseconomie .....	60
6.1 – Knelpunten in de financiële onderbouwing .....	60
6.2 – Samenstelling inkomstenbronnen .....	60
6.3 – Uitgaven .....	61
6.4 – Verschillenanalyse .....	62
6.5 – Conclusie .....	63

Hoofdstuk 7 – Aanbevelingen .....	65
7.1 – Eventmarketing/citymarketing .....	65
7.2 – Sportsponsoring .....	67
7.3 – Marketingcommunicatie .....	68
7.4 – Bedrijfseconomie .....	69
Bijlagen .....	73



## Inleiding

In deze audit gaan wij, Job Seelen, Patrick Steenbakker en Lonneke Valk, kijken naar de organisatie en uitvoering van het EK boksen voor vrouwen. Hierbij zullen verschillende gebieden behandeld worden, namelijk eventmarketing, citymarketing, sportsponsoring, marketingcommunicatie en bedrijfseconomie. Uiteindelijk is het de bedoeling dat wij op basis van deze analyse van het evenement conclusies trekken en aanbevelingen doen die betrekking hebben op al deze gebieden.

## Achtergrond EK Boksen

Het Europees Kampioenschap boksen voor vrouwen werd van 17 tot en met 22 oktober gehouden in het Topsportcentrum Rotterdam. Het is niet voor het eerst dat er een EK boksen voor vrouwen georganiseerd wordt, maar dat het in Nederland plaatsvindt is wel uniek. Dat het juist nu in Nederland wordt gehouden is extra speciaal, namelijk vanwege het 100-jarig bestaan van de Nederlandse Boksbond, ook wel afgekort met NBB. Aanvankelijk zou het toernooi niet toegekend worden aan Nederland, omdat de NBB zich niet aan de regels hield tijdens The Final Tour en dus een schorsing opgelegd kreeg van de European Boxing Confederation (EUBC). Deze schorsing werd tijdig omgezet door de internationale boks associatie AIBA in een geldboete en zo werd het toernooi toch toegekend aan de Nederlandse Boksbond.

Het Topsportcentrum Rotterdam had twee zalen die gebruik werden voor het evenement, één was een trainingszaal en één zaal waar de officiële wedstrijden plaatsvonden. In de zaal waar de wedstrijden gehouden werden stonden 2 ringen waar gebokst werd. Verder zaten de officials daar aan tafels en was er aan twee kanten een tribune.

Topsportcentrum Rotterdam is een geschikte locatie om het evenement te houden. Ze beschikken over alle faciliteiten die nodig zijn om een goed evenement neer te zetten. De zalen zijn in goede staat, dit omdat het evenement pas sinds 2000 geopend is. Ook beschikken de zalen over alle voorzieningen die nodig zijn voor topsport. Het centrum beschikt ook over hoogwaardige horecafaciliteiten, wat ook belangrijk is voor de deelnemers, trainers en andere personen. Ook is het Topsportcentrum precies groot genoeg voor een relatief nieuw evenement. Omdat het vrouwen boksen (nog) redelijk onbekend is, is deze accommodatie een goede keuze geweest van de organisatie. Ook is het voor iedereen erg goed bereikbaar. Zowel voor de deelnemers als voor toeschouwers. Zo hoef je vanaf de bus maar een paar minuten te lopen voordat je er bent, dit valt vooral op door het stadion van Feyenoord, de Kuip. Het Topsportcentrum ligt namelijk naast de Kuip.

## Vrouwen boksen

Zoals de naam al aangeeft, is vrouwen boksen een variant van de sport boksen speciaal voor vrouwen. Het werd voor het eerste gezien op de Olympische Zomerspelen van 1904 in St. Louis in Missouri, Verenigde Staten. Het werd toen uitgevoerd als een demonstratiesport. Het bleef na het Olympische Spelen toch een verboden sport in de meeste landen gedurende het grootste gedeelte van de 20<sup>e</sup> eeuw. De Zweedse Boksbond speelde uiteindelijk een belangrijke rol in een hernieuwde belangstelling voor het vrouwen boksen door in 1988 partijen voor vrouwen te sanctioneren.

De Britse Boksbond volgde dit initiatief door in 1997 ook bokswedstrijden voor vrouwen te sanctioneren. In deze zin betekent het woord sanctioneren het waarborgen van het vrouwen boksen.



De International Boxing Association (AIBA) heeft aan het eind van de 20<sup>e</sup> eeuw de regels voor het vrouwen boksen vastgesteld, waarna in 1999 het eerste Europese Kampioenschap Vrouwen boksen werd georganiseerd en in 2001 de eerste Wereldkampioenschappen. Het duurde echter nog wel enkele jaren voordat vrouwen boksen op de Olympische kalender verscheen. Op 14 augustus 2009 kondigde het uitvoerend bestuur van het IOC aan, tot verrassing van sommige kenners, dat vrouwen boksen als onderdeel zou worden toegevoegd van de Olympische Spelen van 2012 in Londen.

Hoewel vrouwen in vele landen al professioneel boksten, weigerde de B.B.B.C. in het Verenigd Koninkrijk tot 1998 licenties te geven aan vrouwen. De ontwikkeling van het vrouwen boksen was echter al niet meer te stoppen en tegen het eind van de vorige eeuw hadden ook zij 5 licenties uitgereikt. De eerst gesanctioneerde partij in het Verenigd Koninkrijk vond plaats in november 1998 in Londen, tussen Jane Couch en Simona Lukic.

In vergelijking met het mannen boksen was het vrouwen boksen niet bijzonder populair en kreeg het relatief weinig aandacht. Een reden hiervoor was dat de maatschappij in die tijd nog een duidelijke onderverdeling maakte in de zogenaamde 'mannenberoepen' en 'vrouwenberoepen'. Een andere verklaring was dat men lage verwachtingen had over het niveau van het vrouwen boksen.

Wat toch opmerkelijk is, is dat in de jaren '70 een vrouwelijke bokser uit het noordwesten van de Verenigde Staten grote populariteit genoot. Haar naam was Cathy 'Cat' Davis en enkele van haar gevechten waren op televisie uitgezonden. Tot op de dag van vandaag is zij de enige vrouwelijke bokser die op de omslag van Ring Magazine heeft gestaan. In de jaren '80 werden de zussen Dora en Cora Webber uit Californië wereldkampioen, en dit leidde tot de hernieuwde aandacht voor het vrouwen boksen. Zij stonden bekend om hun verwoestende stoten en fenomenale incasseringsvermogen.

Op 16 april 1992 won Gail Grandchamp, na een acht jaar durende juridische strijd, haar strijd om bokser te zijn. Op die dag besloot een rechter dat het illegaal was om iemand het recht te ontnemen om bokser te zijn, gebaseerd op geslacht. Tijdens haar strijd om het recht te hebben om als amateurbokser te vechten, passeerde zij echter de leeftijd van 36 jaar, de maximale leeftijd om als amateur wedstrijden te boksen. Ondanks dat zij wist dat het haar niet meer zou lukken om als amateur te boksen, zette Gail haar strijd voort en heeft zij zelfs nog een tijd gebokst als professional.

Maar de echte bekende bokser in het vrouwen boksen kwamen in de jaren '90. Boksers als Stephannie Jaramillo, Delia 'Chikita' Gonzalez, Laura Serano, Christy Martin, Deidre Gogarty, Laili Ali, Jacky Frazier-Lyde, Ada Velez, Ivonne Caples, Bonnie Canino, Sumya Anani en natuurlijk Lucia Rijker braken door en werden alle wereldkampioen.

Tegenwoordig is het vrouwen boksen populairder dan ooit, met meer media-aandacht en interessante bokspartijen in meer dan 100 landen wereldwijd.

## Hoofdstuk 1 – Probleemanalyse

*In dit hoofdstuk zal er allereerst gekeken worden naar de aanleiding voor dit onderzoek. Als dit gedaan is komt de doelstelling van het onderzoek naar voren en de probleemstelling. Ook zijn er onderzoeksvragen geformuleerd op elk vakgebied. Tot slot zal er duidelijk worden hoe het onderzoek is opgezet.*

### 1.1 – Aanleiding onderzoek

Een Europees Kampioenschap voor vrouwen boksen organiseer je niet zomaar even, hier gaat een lange voorbereiding aan vooraf en als zoiets voor het eerst in Nederland georganiseerd wordt is dit een grote uitdaging. In de zes dagen dat het evenement plaatsvindt zijn er boksliefhebbers uit meer dan 31 landen die zich zullen richten op het evenement. Het is voor de organisatie dan ook van groot belang dat alles goed georganiseerd is. Volgens de directeur van het evenement, Hans de Bruijn, hoopte de organisatie erop dat zij het beste evenement zouden neerzetten in de geschiedenis van het vrouwen boksen. Zo moesten de mensen het toernooi ook herinneren.

We kunnen enkele voorbeelden geven waaraan gedacht moet worden bij het organiseren van een evenement als het EK boksen voor vrouwen. Een evenement kan niet van de grond komen zonder sponsors. Deze zal de organisatie moeten zoeken. Als deze aangetrokken zijn is het van belang dat de relatie met deze sponsors onderhouden wordt. Hierbij kun je denken aan het verzorgen van een businessruimte voor hen. Ook zullen er goede afspraken moeten worden gemaakt met de sponsors, zodat alles vooraf duidelijk is en niemand nog voor verrassingen komt te staan. Als je dit goed doet, de relatie goed onderhouden, dan heb je kans dat zij ook bij andere evenementen mee willen doen.

Daarnaast zullen moeten ook de faciliteiten worden geregeld voor de sporters, trainers, officials en familieleden. Zo moeten er hotels worden benaderd waar zij kunnen verblijven, genoeg trainingsmogelijkheden zijn voor iedereen en moet er een goede catering zijn. Omdat er 31 verschillende landen deelnamen aan het evenement was het van belang dat er voor iedereen wat te eten was. In Rotterdam was dit erg goed geregeld bij Novotel en Parkhotel, omdat zij ervaring hadden met verschillende soorten keukens.

Wat ook zeer zeker van belang is, is dat er reclame wordt gemaakt voor het evenement, dus zorgen voor een goede marketingcommunicatie. Waarop wil de organisatie zich richten? Dit kan bijvoorbeeld alleen op de stad Rotterdam zijn, maar ook op de Randstad, heel Nederland of misschien zelfs op internationaal niveau. Hiervoor moet gekeken worden welke communicatie instrumenten en media ze in willen zetten om dit voor elkaar te krijgen.

Buiten dit alles moet ook het financiële gedeelte kloppen. Het kan niet zo zijn dat er veel meer uitgegeven wordt dan dat er binnen komt. Er moet dus opgelet worden dat er een sluitende begroting is.

Zoals u hierboven kunt lezen zijn er vele aspecten waar aan gedacht moet worden bij het organiseren van een Europees Kampioenschap. Uiteindelijk moet dit alles leiden tot een mooi, geslaagd en goed georganiseerd evenement. Van groot belang hierbij is om alles goed te analyseren, om zo eventuele verbeteringen in kaart te kunnen brengen.

### 1.2 – Doelstelling onderzoek

Bij deze audit gaan we onafhankelijk op verschillende vakgebieden bekijken hoe de organisatie van het EK boksen voor vrouwen het doet. Hierbij volgen we de volgende vier stappen: herkennen, analyseren, conclusies trekken en aanbevelingen geven.

De onderzoeksdoelstelling luidt:

'Het herkennen en analyseren van het evenement om van daaruit mogelijke verbeteringen in kaart te brengen voor volgende edities van het Europees Kampioenschap boksen voor vrouwen'.

### 1.3 - Probleemstelling

De centrale vraag ofwel de probleemstelling luidt:

'Hoe kunnen we het beste alle situaties van het evenement herkennen en analyseren om vervolgens goede conclusies te trekken en geschikte verbeterpunten aan te geven voor volgende edities van het evenement?'

### 1.4 - Onderzoeksvragen

Deze onderzoeksvragen zullen op vijf verschillende gebieden betrekking hebben, namelijk:

- Eventmarketing
- Citymarketing
- Sportsponsoring
- Marketingcommunicatie
- Bedrijfseconomie

#### *Eventmarketing*

- Welke eventdoelstellingen heeft de organisatie?
- Hoe komen de vijf eventstrategieën terug in dit evenement?
- Wat zijn de doelgroepen van het evenement?

#### *Citymarketing*

- Wat is de rol van de stad met betrekking tot het evenement?
- Wat betekent het evenement voor relevante doelgroepen in de stad?

#### *Sportsponsoring*

- Wat zijn de motieven om te sponsoren?
- Wat zijn de specifieke doelstellingen van sponsoring?
- Wat is de relatie tussen de sponsor en het evenement?
- Wordt er gebruik gemaakt van activering in de traditionele marketingcommunicatie?
- Worden de sponsoren duidelijk onder de aandacht gebracht?

#### *Marketingcommunicatie*

- Wat is de marketingcommunicatie doelgroep?
- Wat zijn de doelstellingen van de marketingcommunicatie?
- Hoe wordt het evenement bekend gemaakt aan de stad Rotterdam?
- Van welke marketingcommunicatie-instrumenten wordt er gebruik gemaakt?
- Van welke media maakt het evenement gebruik?

#### *Bedrijfseconomie*

- Wat zijn de knelpunten in de financiële onderbouwing?
- Wat zijn de inkomstenbronnen?
- Waaraan wordt het geld uitgegeven?
- Kan er bezuinigd worden?

## 1.5 - Onderzoeksopzet

Allereerst hebben wij onze voorkeur uitgesproken over het evenement waarover we de audit uit wilden voeren. Dit evenement kregen wij ook uiteindelijk toegewezen door onze docent. Het eerste wat we toen hebben gedaan voor ons onderzoek is het bezoeken van het evenement zelf. Van daaruit konden we alle theorie die we de weken voorafgaand aan het onderzoek hadden gehad toepassen op het evenement.

Op elk vakgebied hebben we zo kunnen analyseren en conclusies kunnen trekken. Vanuit die conclusies hebben we aanbevelingen kunnen doen, die vooral van belang kunnen zijn voor de organisatie om zo een eventueel volgende editie tot een nog groter succes te maken.

## Hoofdstuk 2 – Eventmarketing

*In de eerste paragraaf zullen de doelgroepen van het evenement beschrijven. Deze doelgroepen zullen beschreven worden op demografisch, geografisch, gedrag en psychografisch gebied. Daarna zal er gekeken worden welke eventstrategieën er terug te zien zijn bij het evenement. In de derde paragraaf wordt er gekeken naar de doelstellingen, het concept en het ontwerp van het evenement. In de laatste paragraaf gekeken naar de accountability van het evenement. Tot slot zal er dan een conclusie worden getrokken over eventmarketing met betrekking op het evenement.*

### 2.1 – Doelgroepbeschrijving

In deze paragraaf worden de verschillende doelgroepen van het EK boksen voor vrouwen beschreven. Door middel van het bezoeken van het evenement en door in gesprek te zijn gegaan met de directeur van de organisatie, is gebleken wie de verschillende doelgroepen van het evenement zijn.

#### 2.1.1 – Deelnemers

Deze groep van de gehele doelgroep hoort bij de hoofddoelgroep, hierop richt het evenement zich vooral. Aan het evenement deden ongeveer 400 deelnemers, trainers en officials mee uit maar liefst 31 verschillende landen. De verdeeldheid op geografisch gebied was groot, zo kwamen er deelnemers uit Rusland, Armenië, Hongarije, Polen, Oekraïne, Roemenië, Tsjechië, Bulgarije maar ook uit Ierland, Wales, Engeland, Zweden, Denemarken, Azerbeidjan, Duitsland, Frankrijk, Noorwegen, Italië, Turkije en natuurlijk Nederland waren deelnemers op het EK Boksen aanwezig. De grote verschillen van culturen viel erg op, elk land heeft zo zijn eigen uitstraling. Zo bereidden alle deelnemers zich ook anders voor op wedstrijden.

Onderling werd met elkaar in hun moedertaal gesproken, waardoor het moeilijk tot niet te begrijpen was. Het toernooi werd in het Engels verwoord, zodat iedereen het kon verstaan. Gezien het aantal bezoekers dat het evenement trok is de groep deelnemers, trainers en officials de grootste die er aanwezig was op het evenement. De dames die hieraan meededen zullen vanaf kleins af aan al bezig zijn met boksen, misschien zijn zij geïnteresseerd geraakt doordat hun vader, broer of iemand in hun omgeving deze sport beoefende.

Qua opleidingsniveau zitten de meeste op MBO niveau, enkele uitzonderingen daargelaten. Mensen hebben toch een bepaald beeld van boksen, vooral door wat ze zien bij het mannan boksen.

Kijkend naar de leeftijd verschilde dit ook erg. Het toernooi was niet ingedeeld op leeftijdsklassen, maar op gewichtsklasse. Over het geheel genomen zitten de deelnemers tussen de 18 en 35 jaar oud. Het precieze aantal deelnemers in welke gewichtsklasse is niet duidelijk, maar u vindt in [bijlage 1 op bladzijde 73](#) de indeling in gewichtsklassen per land, op woensdag 19 oktober 2011.

In onderstaande tabel ziet u de verdeling van het aantal deelnemers uit elk land, genomen over één dag.

Land	Aantal deelnemers
Polen	10
Ierland	3
Rusland	8
Oekraïne	7
Frankrijk	3
Wales	3
Hongarije	4
Roemenië	3
Tsjechië	2
Griekenland	1
Nederland	2
Duitsland	2
Turkije	6
Engeland	5
Bulgarije	4
Azerbeidjan	1
Zwitserland	1
Zweden	3
Noorwegen	1
Italië	1
Denemarken	1
Armenië	1

Het toernooi is dus niet ingedeeld op leeftijdsklasse, maar op gewichtsklasse. Zo voorkom je krachtsverschillen en is de concurrentie eerlijk verdeeld. In [bijlage 2 op bladzijde 74](#) vindt u een overzicht van de medaille winnaressen van het EK boksen voor vrouwen.

Elke gewichtsklasse is anders, de organisatie zal zich hier dan ook op verschillende manieren op moeten richten. Wat voor de lichtvlieg belangrijk is, hoeft niet net zo belangrijk te zijn voor een halfzwaargewicht. Alle deelnemers hebben wel iets gemeen, ongeacht gewichtsklasse waarin zij uitkomen zijn zij intens met het evenement bezig. Zij willen voor goud gaan en hebben hier al jarenlang voor getraind om dat te kunnen bereiken. Zij zullen het toernooi van heel dichtbij beleven en wanneer zij zelf geen wedstrijd hebben zitten ze op de tribune om hun, mogelijk, volgende tegenstander te zien boksen en zich voor te bereiden.

### 2.1.2 - Toeschouwers

De organisatie had per dag het aantal bezoekers begroot op 200, omdat het een relatief nieuwe sport is binnen Nederland. Dit aantal toeschouwers is niet reëel gebleken, waardoor ze tijdens het toernooi deze begroting bijgesteld hebben op 50 tot 100 bezoekers per dag.

Op basis van de hoeveelheid en soort toeschouwers dat aanwezig waren op het toernooi, kun je concluderen dat dit vooral de deelnemers zelf waren met hun trainers/coaches en familieleden die meegereisd zijn naar Rotterdam.

Overige toeschouwers waar het toernooi zich vooral op richtte waren vooral de inwoners van Rotterdam en omstreken. Het zijn zowel mannen als vrouwen in de leeftijd 18 tot 60 jaar oud, zonder hoog opleidingsniveau. Niet iedereen heeft een laagopleidingsniveau, maar over het algemeen gekeken is dit zo. De interesse bij deze mensen zit hem vooral in de vechtsport

zelf, zij hebben affiniteit met de vechtsport. De motieven de zij zullen hebben om naar het toernooi te komen kijken kunnen zijn het EK wordt in eigen land gehouden, dus daar willen mensen graag bij zijn of om het persoonlijk succes van de Nederlandse dames. De betrokkenheid bij deze mensen kan hoog zijn als het gaat om de Nederlandse dames die in de ring staan, maar wanneer er onbekende dames in de ring staan kan de betrokkenheid ook minder zijn. Ook bij dit toernooi is gebleken dat de toeschouwers pas in een later stadium besloten een kaartje te kopen voor het toernooi, namelijk pas wanneer de Nederlandse dames goed presteerden op het toernooi.

Maar ook uit overige delen van Nederland komen mensen naar het toernooi toe. Dit zijn mensen die zelf of iemand in de directe omgeving hebben die een boksverleden of –heden heeft of die via school of vrienden ermee in contact zijn gekomen. Zij zijn hoger betrokken bij het toernooi en dan vooral de sport. Ze zijn bereid er langer voor te reizen om het boksen te aanschouwen. Tot deze doelgroep behoren de recreatieboksers, waarvan het merendeel mannen of jongens zijn. Omdat het een EK boksen voor vrouwen is, is het voor de recreatieve vrouwen boksers een erg interessant toernooi om naar te gaan kijken. Zij kunnen veel opsteken van de vrouwen die deelnemen aan dit toernooi. Deze jongens en meiden zijn tussen de 16 en 25 jaar oud en sommige van deze willen zelf ooit nog een EK winnen.

Voor hen is kan dit EK een trainingsonderdeel zijn. Zij gaan kijken naar de wedstrijd om te kijken hoer er op dit niveau wordt gepresteerd en gaan dit vervolgens in hun eigen trainingen of wedstrijden proberen toe te passen om zichzelf en hun prestaties te verbeteren.

Voor hen is de beleving veel anders dan die van de deelnemers, zij zullen op hun gemak de wedstrijden volgen en het vooral interessant vinden om te zien. Naar alle waarschijnlijkheid zullen zij ook hopen dat de Nederlandse dames het goed zouden doen.

### 2.1.3 – Media

Dit is een van de subdoelgroepen van het evenement. De organisatie heeft zich hier niet specifiek op gericht, maar het is wel een belangrijk onderdeel van het tot een succes maken van het evenement. Van tevoren werd er niet gedacht dat er zoveel media-aandacht zou zijn voor het evenement, omdat vrouwen boksen redelijk onbekend is en nog in de groei is. Naarmate het toernooi vorderde bleek wel dat de organisatie er naast zat, want de NOS heeft er veel aandacht aan besteed en zelfs de BBC is naar het Topsport Centrum gekomen om aandacht te schenken aan dit mooie evenement. Ook zijn de finales live uitgezonden via internet, wat nieuw was voor het vrouwen boksen. Nog nooit hadden zij zoveel media-aandacht gekregen als nu.

We hebben de media onderverdeeld in verschillende categorieën, namelijk: geschreven media, televisie-uitzendingen en nieuwe media.

#### Geschreven media

Dagblad de Pers en weekblad de Havenloods, beide sponsors van het toernooi, hebben veel columns geplaatst voordat het toernooi plaatsvond, tijdens het toernooi en na het toernooi. Vooral de Pers heeft hiermee heel Nederland kunnen bereiken, omdat dit één van de kranten is die gratis uit wordt gedeeld op de NS-stations. Zo heeft het toernooi veel bekendheid verkregen door heel Nederland.

Ook het Brabants Dagblad heeft tijdens het toernooi een groot stuk gepubliceerd in het sport katern, wat in het bijzonder ging over de prestaties van de Nederlandse dames.

Enkele voorbeelden van Europese kranten die artikelen over het toernooi hebben gepubliceerd: Lancashire Evening Post, The Irish Times, Pro Sport Roemenië, Basler Zeitung, Gazeta Sporturilor, Wednesday – Sports/Motors Wigan Evening post.

### Televisie-uitzendingen

Voorafgaand aan het toernooi is een kleine documentaire uitgezonden bij het NOS Sportjournaal over Afghaanse vrouwen die boksen en deel zouden nemen aan het toernooi. Pas naarmate het toernooi vorderde en de Nederlandse dames beter presteerden werd er meer aandacht aan besteed bij het NOS Sportjournaal. Als zij moesten boksen werd er voorafgaand aan die wedstrijd een voorbeschouwing gehouden of na afloop een samenvatting van de wedstrijd.

Maar niet alleen landelijk zijn er televisie uitzendingen geweest over het EK Boksen voor vrouwen, vooral de lokale omroep RTV Rijnmond heeft elke dag een stuk uitgezonden over het toernooi in het sportgedeelte van hun journaal.

Internationale aandacht van de media was ook aanwezig, namelijk de BBC. Van tevoren waren zij alles behalve geïnteresseerd, maar naarmate het toernooi vorderde en Engeland ook beter presteerde zijn zij toch naar Nederland gekomen om opnames te maken. Het zou niet zeker zijn dat ze de opnames ook daadwerkelijk uit gingen zenden, maar omdat de Engelse dames goed presteerden en het toernooi goed in elkaar zat hebben zij de opnames in Engeland uitgezonden.

### Nieuwe media

Voor het eerst in de geschiedenis van het vrouwen boksen werden de finales live uitgezonden via internet. Omdat de Nederlandse dames in deze finales stonden en de kaarten toen snel uitverkocht waren hebben ze ervoor gekozen om de finales ook live uit te zenden zodat iedereen het kon zien. Een van de sponsors is XsupportFunX, zij hebben een FunXapp die je kunt downloaden en via die weg kon je informatie verkrijgen over het toernooi.

De media-aandacht beperkte zich dus niet alleen vanuit Rotterdam en omstreken, maar vanuit het hele land en zelfs daarbuiten was deze groot. Voor dit evenement was dit erg belangrijk, omdat ze het vrouwen boksen op de kaart wilden zetten en dat is hierdoor gelukt.

De bedoeling van de media was om mensen kennis te laten maken met de sport. Wat houdt het precies in, hoe gaat het in zijn werk, wie doen eraan mee en hoe ziet het eruit? Doordat er zoveel aandacht is besteed, kunnen zij hierdoor een bepaalde reactie bij kijkers of luisteraars op roepen. Hierdoor is het vrouwen boksen belangrijk geworden en niet meer onbekend en verscholen achter het mannen boksen.

### **2.1.4 - Sponsors**

Het EK Boksen voor vrouwen had geen hoofdsponsor. Dit vond de organisatie erg jammer, maar zij begrepen het wel. Het bedrijfsleven had geen idee hoe ze op iets nieuws moesten inspelen als vrouwen boksen. Ze hebben geprobeerd middels 3 à 4 marketingbureaus om het voor elkaar te krijgen een hoofdsponsor te strikken, maar hebben uiteindelijk genoeg genomen met wat kleine sponsors. Deze partners waren Dagblad de Pers, Weekblad de Havenloods, XsupportFunX.

Vooral weekblad de Havenloods en XsupportFunX zijn heel erg gericht op Rotterdam en omstreken, omdat deze in deze omgeving gelegen zijn. Voor hen was het belangrijk om meer bekendheid te krijgen buiten deze omgeving. Het zijn geen mega grote bedrijven, maar willen hierdoor wel groeien.

Ook de gemeente Rotterdam was nog een kleinere sponsor van het toernooi, maar zij willen niet alleen met de sport geassocieerd worden, maar in het algemeen met sport omdat zij een sportstad willen zijn.



De Pers daarentegen is een blad wat dagelijks gratis verspreid wordt in onder andere treinen. Door deze sponsor werd het nieuws over het EK Boksen dus niet alleen in de omgeving van Rotterdam verspreid, maar ook in de rest van Nederland.

Een belangrijke 'sponsor' die wordt vergeten zijn de studenten van een Rotterdamse school. Zij hebben de tenues voor de dames her-ontworpen en ze in een nieuw jasje gestoken, omdat ze toch wat achterhaald waren. Dit waren leerlingen van een MBO opleiding in Rotterdam in de leeftijd tussen 16-20 die dit deden voor school.

## 2.2 – Event strategieën

In deze paragraaf wordt er gekeken naar de event strategieën van het EK Boksen voor vrouwen. De reden om events te organiseren komt voort uit de volgende vijf strategieën:

1. Merkenstrategie: creëren of veranderen van associatie met merk
2. Propositiestrategie: toevoegen van waarde aan goederen of diensten van bedrijf
3. Relatiemanagement: verdiepen van relaties met betrokkenen
4. Verkoopstrategie: bereiken van verkoopdoelstellingen
5. Organisatiestrategie: bijdragen aan organisatieontwikkeling

Bij het EK Boksen voor vrouwen is er sprake van de eerste en de derde strategie. De eerste strategie is de merkenstrategie en de derde strategie is relatiemanagement. De eerste strategie is voor het creëren of veranderen van associatie met merk en de derde strategie is het verdiepen van relaties met betrokkenen. Met deze betrokkenen worden vooral sponsors bedoeld.

### 2.2.1 – Merkenstrategie

Dit is dus het creëren of veranderen van associatie met het merk. Het EK Boksen voor vrouwen is in dit geval het merk. Hierbij is er het meest sprake van creëren van associatie met het merk door de sponsors van het evenement. Sponsors willen hun naam laten zien bij het evenement en eventueel zorgen voor meer naamsbekendheid.

De Pers wil zich bijvoorbeeld associëren met het evenement zodat ze meer naamsbekendheid krijgen en er zo hopelijk meer advertenties zullen worden afgenomen. Voor het evenement zelf is het ook goed om geassocieerd te worden met de Pers, zodat het evenement in de krant meer naamsbekendheid krijgt.

Voor de Havenloods geldt ongeveer hetzelfde als de Pers. De Havenloods wilde zich ook graag met het evenement associëren zodat ze landelijk meer naamsbekendheid konden creëren en zodoende extra omzet kunnen genereren. Voor het evenement zelf is ook het goed om geassocieerd te worden met de Havenloods, zodat het evenement in de krant meer naamsbekendheid krijgt.

Ook FunX wilde zich associëren met het evenement, zodat ze meer naamsbekendheid krijgen. Tevens besteden ze veel aandacht aan het EK Boksen voor vrouwen, waardoor ook het evenement meer naamsbekendheid krijgt bij de luisteraars van FunX.

## 2.2.2 - Relatiemanagement

Dit is dus het verdiepen van relaties met betrokkenen. Met het verdiepen van relaties met betrokkenen worden vooral de sponsors als betrokkenen bedoeld.

Tijdens het de halve finale (zaterdag 21 oktober) en de finale (zondag 22 oktober) konden de sponsors gebruik maken van een soort hospitality pakket, wat is samengesteld door de organisatie. Dit pakket was dus alleen voor de laatste twee dagen van het evenement beschikbaar.

Het aangeboden arrangement bestaat uit:

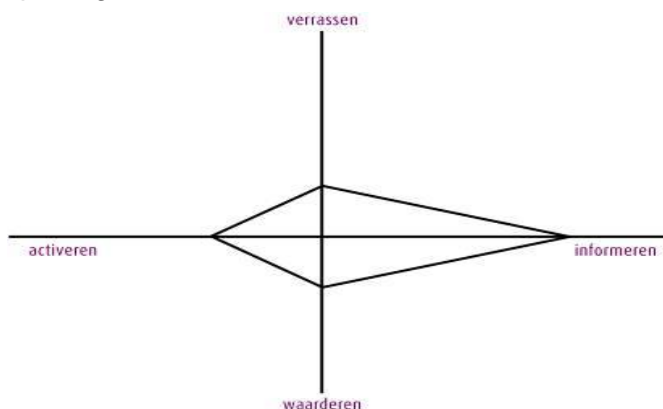
Speciale VIP-toegang  
VIP tafel voor 6 personen in de buurt van de ring  
Luxe hapjes en drankjes geserveerd door een gespecialiseerde cateraar.

Dit pakket wordt door de organisatie aangeboden voor een prijs van € 1250,-.



Ook krijgen een aantal sponsors van het evenement een aantal gratis vrij kaarten om hun relaties mee te nemen naar het evenement. Dit was bijvoorbeeld het geval bij de gratis krant de Pers. Zij kregen een aantal vrij kaarten zodat ze relaties mee konden nemen. Dit is voor het evenement ook erg nuttig om een aantal redenen. Een reden is dat je de relaties met de Pers verdiept door ze relaties mee naar het toernooi te nemen. Een andere reden is dat er door de nieuwe relaties weer nieuwe mensen in aanraking komen met het evenement en de sport zelf. Dit kan ook weer een positief effect hebben op de kaartverkoop, doordat meer mensen bekend zijn met het evenement en de sport zelf.

In onderstaande figuur zijn de effecten van event op de relatie te zien. De vier effecten die vermeld worden zijn: verrassen, activeren, informeren en waarderen. In onderstaande figuur is te zien dat het informeren het meest voorkomt. Bij het EK Boksen is hier ook wel sprake van, omdat er voor het eerst in Nederland zijn groot boks evenement word gehouden op het gebied van vrouwen boksen.



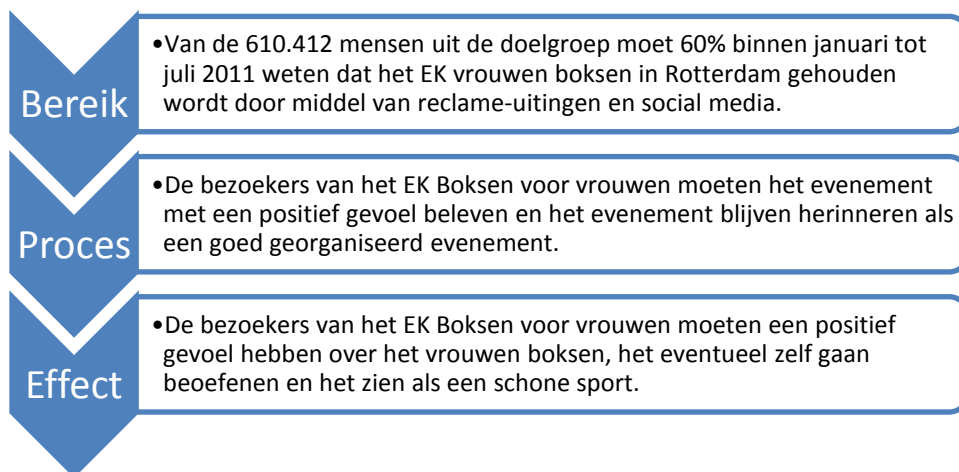
## 2.3 – Doelstellingen, concept & ontwerp

In deze paragraaf wordt gekeken naar de doelstellingen, het concept en het ontwerp van het evenement. Allereerst wordt er gekeken naar de doelstellingen voor alle betrokkenen aan de hand van de drie typen doelstellingen: bereikdoelstellingen, procesdoelstellingen en effectdoelstellingen. Vervolgens wordt er gekeken naar het eventconcept aan de hand van een aantal kenmerken. Tot slot wordt er gekeken naar het eventontwerp aan de hand van de drie algemene bouwstenen: setting, inhoud, service.

### 2.3.1 – Doelstellingen

De doelstellingen van het evenement zullen voor vier betrokkenen doelgroepen beschreven worden aan de hand van de drie typen doelstellingen: bereik, proces en effect. Met bereik doelstellingen wordt bedoeld hoeveel van een doelgroep op welke manier met het evenement in aanraking komt. De proces doelstellingen zijn hoe de bezoekers het evenement ervaart. De effect doelstellingen gaan erom wat er teweeggebracht wordt door bezoek aan het evenement ten opzichte van de bezoeker. De doelstellingen zijn zo SMART mogelijk geformuleerd.

#### Bezoekers



#### Deelnemers



## Sponsors



## Media



### 2.3.2 - Concept

Bij het concept van wordt beschreven wat het evenement onderscheidend maakt en waarom het uniek is.

Allereerst is het uniek dat er voor het eerst in het 100 jarig bestaan van de Nederlandse boksbond een internationaal topsportevenement wordt gehouden op het gebied van vrouwen boksen. Verder is het evenement één van de eerste Olympische kwalificatiemomenten voor het Europese continent. Dit is zo bijzonder doordat het vrouwen boksen voor eerst op de agenda staat bij de Olympische Spelen van 2012 in Londen. Ook heeft de Chinese boks federatie vernomen dat het EK Boksen in Rotterdam het grootste en enerverendste continentale kampioen ter wereld is, omdat het aantal deelnemers alle verwachtingen overtreft. Dit is ook een belangrijk punt als er wordt gekeken naar unieke kenmerken.

Verder is het Topsportcentrum Rotterdam een uitstekende locatie om een dergelijk topsportevenement als het EK Boksen voor vrouwen te houden. Topsportthall van dit topsportcentrum is geschikt bevonden voor topwedstrijden. Ambitie, focus en doorzettingsvermogen kenmerken vooral het decor. Tijdens het evenement gaat het vooral om de sport en de spanning in plaats van entertainment.

### 2.3.3 - Ontwerp

Het ontwerp van het evenement zal worden beschreven door middel van drie aspecten: setting, inhoud en services. Bij de setting wordt er gekeken naar de locatie, decor en ambiance. Bij de inhoud wordt er gekeken naar het thema, programma en communicatie. Tot slot wordt er gekeken naar de service waarbij er wordt beschreven wat er extra wordt aangeboden.

#### Setting

De locatie waar het evenement plaatsvindt, is in het Topsportcentrum Rotterdam. In dit topsportcentrum wordt gebruik gemaakt van zaal twee, die geschikt is bevonden voor topwedstrijden. NOC\*NSF heeft namelijk aangegeven dat de hal voldoet aan de kwaliteitseisen voor een A-topsportaccommodatie. Verder heeft het topsportcentrum twee business lounges waar gebruik kan worden gemaakt. Door deze twee business lounges kan er relatieversterking ontstaan.

Ambitie, focus en doorzettingsvermogen kenmerken vooral het decor, zoals ook in de vorige sub paragraaf beschreven staat. Er werd gebruik gemaakt van twee ringen die geplaatst waren in de topsporthal. Er worden dus telkens twee wedstrijden tegelijk gespeeld. Aan beide kanten van de twee ringen waren er tribunes met stoeltjes. De ambiance van de toeschouwers was vaak alleen tijdens de Nederlandse deelnemers aanwezig. Het waren anders vooral de coaches die te horen waren.



#### Inhoud

Kijkend naar het programma (alles met betrekking tot het evenement wat aan de bezoeker wordt aangeboden) zijn er een aantal die zijn gedaan. Zo waren er vooral voor het evenement een aantal side-events aanwezig.

Weken voor het evenement werden er boks clinic gehouden op scholen in Rotterdam. Het was de bedoeling dat kinderen meer bekend werden met de sport. Verder is de organisatie een samenwerking aangegaan met een andere school, namelijk het Willem de Kooning Academie. Zij hadden de opdracht gekregen om dames bokskleding te ontwerpen, omdat dames kleding niet bestaat. Deze kledingstukken zijn uiteindelijk ook getoond op de persconferentie. Deze persconferentie werd gehouden in het Stadhuis, waarbij een aantal belangrijke personen vanuit Rotterdam aanwezig waren. Er was hier ook een boksring geplaatst, zodat een aantal personen plaats kon nemen in de ring.

Verder werd het evenement redelijk uitgebreid gecommuniceerd in Rotterdam. Zo werden er 300 posters gedrukt en verspreid over Rotterdam, was er lichtreclame op openbare gebouwen, vlaggen op de Coolingsingel, banners op het evenement zelf en de website natuurlijk. Het was de bedoeling om zo het evenement en de sport meer onder de aandacht te brengen in Rotterdam. Ook was er genoeg aandacht van de nationale en internationale media.

Het programma voor het gehele evenement zag er als volgt uit:

*Maandag 17 oktober*

15.00 – 19.00          Eerste sessie kwalificatie

*Dinsdag 18 oktober – 1/8 finales*

11.00 – 15.00          Eerste sessie 1/8 finales

16.00 – 20.00          Tweede sessie 1/8 finales

*Woensdag 19 oktober – 1/4 finales*

11.00 – 15.00          Eerste sessie 1/4 finales

16.00 – 20.00          Tweede sessie 1/4 finales

*Donderdag 20 oktober – Rustdag*

*Vrijdag 21 oktober – 1/2 finales*

11.00 – 13.30          Eerste sessie 1/2 finales

16.00 – 18.30          Tweede sessie 1/2 finales

*Zaterdag 22 oktober*

19.00 – 23.00          Finales

Service

Bij de service wordt er gekeken wat de organisatie aan extra's doet voor het evenement. Bij het EK Boksen voor vrouwen zijn er weinig bijzondere dingen die de organisatie extra doet voor het evenement. Zo waren er wel de hierboven genoemde side-events, waar de organisatie aandacht aan heeft besteed. Verder heeft de organisatie ervoor gezorgd dat de halve en de finales van het evenement live te zien zijn op het internet.

## 2.4 – Accountability

In deze paragraaf wordt er gekeken naar welk resultaat het EK Boksen heeft opgeleverd. Er wordt gekeken naar de verantwoording die afgelegd kan worden over de resultaten op marketing gebied. Dit op zowel kwalitatief als kwantitatief niveau. De volgende groepen zijn geanalyseerd: het evenement, de gewone mensen, kinderen, fans en bedrijven. De Kritieke prestatie-indicatoren zijn de inkomsten, kosten en het aantal mensen. De cijfers zijn zo nauwkeurig mogelijk geschat op deels verkregen informatie en deels gevonden informatie op internet. Helaas betreft het een schatting omdat de organisatie die als enige de juiste cijfers beheerde niet verder wilde meewerken vanwege de vele telefoontjes van diverse groepen.

Inkomsten

Totaal komt er € 190.000 aan inkomsten binnen. Dit is voor het grootste gedeelte verdeeld over de ticketinkomsten en sponsoring. In totaal is er sprake van 1700 bezoekers. Op de volgende bladzijdes zijn alle modellen weergegeven. In het onderstaande schema zijn de inkomsten duidelijk gemaakt:

	<b>Aantal bezoekers</b>	<b>Inkomsten</b>
Sponsoring	VIP-ruimte	€ 115.000
Fans	1.200	€ 26.500
Kinderen	300	€ 6.750
Laag betrokkenen	200	€ 4.000
Media		€ 35.000
Overige inkomsten(merchandising, subsidie)		€ 2.750 +
	<hr/> 1.700 mensen	<hr/> € 190.000

### Kosten

In totaal wordt er €187.555 aan kosten gemaakt. Dit wordt voor het grootste gedeelte verdeeld aan prijzengeld, zaalhuur, slaappleatsen. Echter wordt er ook een gedeelte besteed aan marketingactiviteiten. Op de volgende bladzijdes zijn alle modellen weergegeven. In het onderstaande schema zijn de inkomsten duidelijk gemaakt:

	Kosten
Sponsoring kosten	€ 20.000
Fans kosten	€ 18.000
Kinderen kosten	€ 7.000
Laag betrokkenen	€ 3.000
Deelnemers	€ 35.000
Overige kosten	€ 104.555+
	<hr/>
	€ 187.555

De ROI piramides voor laag betrokkenen, kinderen, fans, bedrijven, deelnemers en media vindt u in [bijlage 3 op bladzijde 75](#) t/m [bijlage 8 op bladzijde 80](#).

## 2.5 – Conclusie

Op het EK Boksen voor vrouwen waren vier doelgroepen aanwezig, namelijk de deelnemers, toeschouwers, media en sponsors. De deelnemers waren de hoofddoelgroep waar het evenement zich vooral op richtte. Dit is erg logisch, omdat deze groep het grootste was met ongeveer 400 deelnemers, trainers en officials uit maar liefst 31 verschillende landen. De deelnemers werden ingedeeld per gewichtsklasse. Er waren dus genoeg deelnemers aanwezig om het evenement succesvol te laten zijn.

Een andere doelgroep waar het evenement zich op richtte waren de toeschouwers. De deelnemers, hun trainers/coaches en familieleden waren vooral de toeschouwers. Overige toeschouwers waar het toernooi zich op richtte waren inwoners van Rotterdam en omstreken. Zij hebben vaak affiniteit met de vechtsport en hopen op succes van de Nederlandse dames. Dit was ook te zien aan de kaartverkoop. Mensen kochten pas in een laat stadium een kaartje voor het toernooi. Verder waren er ook een aantal mensen uit de overige delen van Nederland. Dit waren voornamelijk recreatieboksers, die het EK als een trainingsonderdeel zien.

De organisatie had per dag het aantal bezoekers begroot op 200, omdat het een relatief nieuwe sport is binnen Nederland. Dit is tijdens en achteraf het evenement niet reëel gebleken, waardoor de begroting uiteindelijk is bijgesteld op 50 tot 100 bezoekers per dag

Een subdoelgroep van het evenement was de media. De organisatie heeft zich hier niet specifiek opgericht, maar het is wel een belangrijk onderdeel van het tot een succes maken van een evenement. Dit is onderverdeeld in verschillende categorieën, namelijk: geschreven media, televisie-uitzendingen en nieuwe media. Van te voren werd er gerekend op niet zoveel media-aandacht, maar naarmate het toernooi vorderde bleek dat de organisatie er naast zat. Zo was er veel aandacht van de sponsors dagblad de Pers en weekblad de Havenloods. Ook heeft de NOS er veel aandacht aan besteed en is de BBC langs geweest. Verder zijn de finales live uitgezonden via het internet. Er was achteraf dus genoeg media-aandacht voor een succesvol evenement.

Ook een belangrijke doelgroep zijn de sponsors. De organisatie heeft ondanks de inzet van 3 à 4 marketingbureaus geen hoofdsponsor gevonden. Hierdoor hebben ze helaas genoeg genomen met drie kleinere partners, namelijk: dagblad de Pers, weekblad de Havenloods en XsupportFunX. Verder was de gemeente Rotterdam nog een kleine sponsor die zich willen associëren met sport. De organisatie vond het erg jammer dat er geen

hoofdsponsor was, maar kon dit begrijpen. Doordat het bedrijfsleven geen idee had hoe ze op iets nieuws moesten inspelen als vrouwen boksen.

Verder is er gebleken dat er sprake is van twee event strategieën, namelijk merkenstrategie en relatiemanagement. Merkenstrategie is het creëren of veranderen van associatie met het merk. De voornaamste reden voor de sponsors waren naamsbekendheid.

Relatiemanagement is het verdiepen van relaties met betrokkenen. Dit zijn vooral relaties met sponsors door middel van hospitality pakketten en vrij kaarten voor sponsors.

Ook zijn er doelstellingen beschreven voor de vier betrokken doelgroepen, namelijk deelnemers, bezoekers, sponsors en media. Dit is gedaan aan de hand van de drie typen doelstellingen, namelijk bereik, proces en effect en zo smart mogelijk. Een aantal belangrijke doelstellingen zijn dat de doelgroepen het evenement positief moeten beleven en het moeten blijven herinneren als een topsportevenement. De sport moeten ze zien als een schone sport en eventueel zelf gaan beoefenen. Een andere belangrijke doelstelling zoals het vinden van een hoofdsponsor, is zoals net beschreven helaas niet gehaald.

Het concept van het evenement heeft een aantal onderscheidende kenmerken. Zo is het voor het eerst in het 100 jarig bestaan van de Nederlandse boksbond dat er een dergelijk internationaal topsportevenement worden gehouden op gebied van vrouwen boksen. Verder is het evenement één van de eerste Olympische kwalificatie momenten voor het Europese continent. Dit is bijzonder doordat vrouwen boksen voor het eerst op de agenda staat bij de Olympische Spelen van 2012 in Londen. Het decor kenmerkte zich vooral door ambitie, focus en doorzettingsvermogen. Het evenement heeft dus een aantal kenmerken die uniek zijn.

Het Topsportcentrum Rotterdam was de locatie waar het evenement plaatsvond. Dit was een geschikte locatie met een zaal die geschikt is bevonden voor topwedstrijden door NOC\*NSF. Verder vonden voor het evenement een aantal side-events plaats, zoals een boks clinic op scholen in Rotterdam. Ook was er een samenwerking met Willem de Kooning Academie voor het ontwerpen van bokskleding. Op de persconferentie voor het evenement is ook een boksring geplaatst in het Stadhuis.

Tot slot is er gekeken naar welk resultaat het EK Boksen heeft opgeleverd. In totaal is er een bedrag van € 83.000 besteed aan marketingactiviteiten. Echter werden maar liefst € 187.250 aan inkomsten hierdoor gegenereerd. Er kan dus wel gezegd worden dat de communicatie instrumenten erg nuttig ingezet zijn. Helaas heeft de organisatie geen hoofdsponsor gevonden waardoor er op een aantal punten bezuinigd moest worden. Zo was er weinig entertainment rond het evenement en werd op de laatste dag het diner geschrapt. Daarnaast waren er wel een aantal productsponsors. Zo kon de organisatie tegen een schijntje gebruik maken van het Van der Valk Hotel. Al met al is er een kleine maar mooie winst gemaakt van € 2445.



## Hoofdstuk 3 – Citymarketing

*In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de rol van het evenement ten behoeve van de stad Rotterdam. Ook wordt er gekeken wat de betekenis is van het evenement voor de relevante doelgroepen in de stad. Tot slot wordt er nog een conclusie gegeven over het aspect citymarketing in combinatie met het evenement.*

### 3.1 – Rol van het evenement t.b.v. de stad

Rotterdam wil zich profileren als de sportstad van Nederland. Met jaarlijkse evenementen als Fortis Rotterdam Marathon, het CHIO, het ABN AMRO World Tennis Tournament en de Rabobank Zesdaagse van Rotterdam, maar ook met unieke evenementen als Bavaria City Racing en Red Bull Air Race.

Het Rotterdamse sportbeleid is breed en veelzijdig, het richt zich op topsport en breedtesport, sport in de wijken en sport op school. Maar ook op sportinfrastructuur, sportevenementen, sportopleidingen, recreatiesport, commerciële sportvoorzieningen, sportpromotie en sport als instrument van citymarketing. Het integrale sportbeleid maakt van Rotterdam niet alleen dé Sportstad van Nederland, het draagt ook in belangrijke mate bij aan de ontwikkeling van Rotterdam als aantrekkelijke stad om in te wonen, te werken en te verblijven.

Rotterdam ademt sport, Rotterdam is ambitieus en blijft bouwen aan een succesvol sportklimaat. Daarnaast willen ze in 2016 bij de bekendste sportsteden van Europa horen.

Zoals er te lezen valt richt Rotterdam zich helemaal op een sportklimaat. Het EK boksen voor vrouwen is het grootste en enerverendste continentale boksevenement voor vrouwen. Rotterdam wil zich graag matchen met topevenementen. Verder zijn zowel Rotterdam als het EK boksen voor vrouwen beide aan de weg aan het timmeren. Wat dit betreft speelt het evenement een belangrijke rol voor de sportklimaat van Rotterdam.

Toch speelde het EK boksen voor vrouwen maar een kleine betekenis voor de Rotterdamse stad zelf. De stad heeft enkele toeschouwers van het evenement mogen ontvangen in haar stad. Echter werden er 200 mensen per dag verwacht, dit aantal werd verre van gehaald. De Rotterdamse economie had dus weinig profijt van het evenement.

Wel kwamen er media uit verschillende landen over. Waardoor Rotterdam wel weer een klein stukje aan hun doelstelling is geholpen om in 2016 bij de bekendste sportsteden van Europa te horen.

### 3.2 – Betekenis evenement voor relevante doelgroepen in de stad

Rotterdam als plaats voor dit evenement heeft gunstig uitgepakt voor de deelnemers. Zou kende zowat alle deelnemers de stad Rotterdam al. Het is voor iedereen goed bereikbaar doordat ze een eigen vliegveld hebben. Verder ligt Rotterdam gunstig gelegen in Europa, de deelnemers hoefde maximaal 3 uur te vliegen. Daarnaast staat Nederland bekend om haar goede infrastructuur. Het vervoeren van de deelnemers tussen het Topsport centrum en hotel was dan ook prima te doen. Daarnaast waren de deelnemers onder de indruk van de goede kwaliteit van het eten en de hotels.

Inwoners van Rotterdam vonden het leuk dat het evenement in hun stad gehouden werd. Toch waren er maar weinig rotterdammers die een affiniteit met boksen hebben. Vandaar dat er een lage belangstelling was voor het evenement. Het vrouwen boksen leeft toch een stuk meer in het Oostblok.

Het is een uigelezen kans voor de media. Zo kunnen ze het vrouwen boksen onder de aandacht brengen. Met als doel dat er meer mensen binnen Rotterdam gaan boksen of het evenement komen bezoeken. De huidige sponsors hebben allemaal een affiniteit met Rotterdam daarnaast was hun doel voornamelijk om het vrouwen boksen in Rotterdam op de kaart te brengen.

### 3.3 - Conclusie

Rotterdam heeft voldoende voorzieningen om een topevenement te organiseren zoals het EK boksen voor vrouwen. Het hypermoderne topsportcentrum waar het evenement plaatsvond sprong hieruit. Het is een mooie match tussen een topevenement en de stad Rotterdam dat zich wil profileren als sportstad. Daarnaast is de stad Rotterdam goed bereikbaar door een goede infrastructuur. Verder zitten ze net als het EK boksen voor vrouwen in de groeifase. Rotterdam wilt groeien naar een succesvol sportklimaat en het EK boksen voor vrouwen wil nog veel groter worden dan dat ze tot nu toe zijn. Qua voorzieningen en ambities kan er gezegd worden dat Rotterdam een goede speelstad is geweest voor het boksen.

Echter worden er nog vele grotere en bekendere evenementen gehouden in Rotterdam, waardoor het EK boksen voor vrouwen misschien is ondergesneeuwd door de grote topevenementen. Hierdoor was het meeleven van de Rotterdammers met het boksevenement aan de lage kant.

## Hoofdstuk 4 – Sportsponsoring

*In dit hoofdstuk zal allereerst het evenement geanalyseerd worden. Daarna zal er gekeken worden naar het concurrentievoordeel van het evenement. Ook zal er gekeken worden naar de exposure/bereik van het evenement. Tot slot zal er geanalyseerd worden wat de mogelijkheden zijn en wat de mogelijke tegenprestaties richting de sponsors kunnen zijn. Daarna volgt er nog een algehele conclusie met betrekking tot de sponsoring van het evenement.*

### 4.1 – Analyse evenement

In deze paragraaf wordt er een analyse gemaakt van het evenement: EK Boksen voor vrouwen. Er wordt gekeken naar de event karakteristieken, concurrentie voordeel, exposure/bereik, mogelijkheden en mogelijke tegenprestatie richting sponsors. Dit is vervolgens kritisch geanalyseerd en geconcludeerd, om vervolgens aanbevelingen toe te schrijven aan het evenement.

#### 4.1.1 – Event karakteristieken

Hierbij wordt gekeken naar de missie, visie, positionering, imago en de geschiedenis van het evenement.

##### Missie, visie, positionering

De missie van het evenement kan het best beschreven worden als:

*‘Een goed evenement wegzetten op boks gebied wat zeer goed georganiseerd is’.*

De visie van het evenement kan het best beschreven worden als:

*‘Een goed evenement wegzetten op boks gebied dat herinnerd zal blijven door de betrokken partijen en het promoten van vrouwen boksen in Nederland’.*

De positionering van een evenement is hoe het EK Boksen voor vrouwen weggezet moet worden ten opzichte van de concurrentie. Het EK Boksen voor vrouwen moet gezien worden als het speciaal evenement in de wereld wat zeer goed georganiseerd is. Ze willen het EK Boksen voor vrouwen dus neerzetten als een goed georganiseerd evenement.

##### Imago

Het imago is wat voor beeld mensen hebben bij het evenement. Het boksen zelf, heeft een gewelddadig imago. Hierbij wil de organisatie graag dat het boksen als een schone sport wordt gezien, waar het ook zonder geweld kan.

Maar het evenement moet vooral worden gezien als een goed georganiseerd evenement waarbij alles in orde is. Ook kan het gezien worden als een promotie voor het Olympisch vrouwen boksen, dat bij de Olympische Spelen van 2012 weer een onderdeel is.

##### Geschiedenis

Het EK Boksen voor vrouwen wordt niet voor het eerst gehouden. Er wordt namelijk voor het eerst in 1999 een EK Boksen voor vrouwen georganiseerd. In Nederland is het voor het eerst in de 100 jarige geschiedenis van de Nederlandse Boksbond dat er een internationaal boksevenement wordt georganiseerd in de categorie vrouwen boksen. Aanvankelijk zou het EK Boksen voor vrouwen niet plaatsvinden in Nederland, omdat de NBB (Nederlandse Boks Bond) zich niet aan de regels hield tijdens The Final Four. Uiteindelijk werd de schorsing van de internationale boksassociatie AIBA omgezet in een geldboete en de Europese Boksfederatie EUBC heeft daarna besloten het evenement terug te geven aan Nederland. Hierdoor werd er dus voor het eerst een EK Boksen voor vrouwen in Nederland gehouden.

#### 4.1.2 - Concurrentievoordeel

Hierbij wordt gekeken naar hoe uniek het evenement is, welke concurrerende evenementen die er plaatsvonden, de sponsors en het succes van de sponsors.

##### Uniekheid van het evenement

Het EK Boksen voor vrouwen werd gehouden in het Topsportcentrum Rotterdam en het beschikt over alle faciliteiten voor de organisatie. De wedstrijden vonden plaats in topsporthal 2 met een tribunecapaciteit voor 1000 toeschouwers. De hal voldoet aan alle kwaliteitseisen die NOC\*NSF aan een categorie A-topsportaccommodatie stelt. In het verleden is ook bewezen dat het Topsportcentrum volledig aan de eisen voldoet voor de organisatie van een Europese Kampioenschap.

Het Topsportcentrum in Rotterdam heeft verschillende dingen te bieden aan sponsors en doelgroepen. Voor de sponsors zijn er twee business lounges. De eerste business lounge is 168m<sup>2</sup> en de tweede is 120m<sup>2</sup>. Verder is er voor de sponsors nog een time-out lounge die uitkijkt over de topsporthal. De ruimte is geschikt voor 10-80 personen en geschikt voor ontvangsten n bijeenkomsten.

Er zijn verder voor drie sponsorpakket, waar sponsors uit konden kiezen met ieder zijn eigen prijs en mogelijkheden. Tijdens de halve finale en de finale zijn er ook mogelijkheden voor luxe vip-tafels waar sponsors gebruik van kunnen maken. Tijdens het evenement zelf waren er nog mogelijkheden om merchandisingruimtes te huren voor promotiedoeleinden of voor verkoop van artikelen.

Voor de toeschouwers is er een sportcafé in het Topsportcentrum genaamd the Final. Hier is er de mogelijkheid voor iedereen om een drankje, broodje of een gezond gerecht te nuttigen. Verder zijn er nog 1000 stoelen langs de boksringen waar de toeschouwers plaats konden nemen voor het zien van de wedstrijden.

##### Concurrerende evenementen

Het EK Boksen voor vrouwen vond plaats van 16 tot en met 23 oktober. Als je kijkt naar concurrerende sportevenementen zijn er een aantal evenementen wat ook in dat tijdsvlak plaats vonden. Vlak voor het EK boksen vond het Yonex Dutch Open Badminton plaats in het Topsportcentrum Almere. Tijdens het toernooi vond het EK Baanwielrennen in Apeldoorn plaats. Vlak na het EK Boksen vond het World Open Squash plaats, wat ook in Rotterdam was. Dit vond plaats in het Luxor Theater. Bij dit evenement was ook Rotterdam Topsport (Rotterdam City of Sports) aanwezig met hun logo.

##### Sponsors

Het EK Boksen voor vrouwen had geen hoofdsponsor. Dit kwam doordat het dames boksen redelijk nieuw is, waardoor het bedrijfsleven hier geen raad mee wist. Ze hadden geprobeerd om sponsors aan te trekken door middel van 3 à 4 marketingbureaus. Maar uiteindelijk hebben ze drie kleine partners aangetrokken. Deze partners waren Dagblad de Pers, Weekblad de Havenloods en XsupportFunX.

Verder is er een samenwerking met hotels en Rotterdam Topsport. De samenwerking met hotels in Rotterdam is bedoeld voor het verblijf van deelnemers aan het evenement. De samenwerking met Rotterdam Topsport is ervoor om samen met Rotterdam te zorgen dat er een goed evenement wordt neergezet.

### Succes sponsors

Het weekblad de Havenloods en XsupportFunX zijn heel erg gericht op Rotterdam en omstreken. Dit komt doordat ze in deze omgeving gelegen zijn. Ze zijn erg bekend in Rotterdam, maar willen door de sponsoring van dit evenement meer bekendheid krijgen buiten deze omgeving.

De pers is een blad wat dagelijks te vinden is op treinstations in Nederland. Dit is een gratis krant die zich op heel Nederland richt. Doordat deze krant niet alleen op de omgeving Rotterdam is gericht, wordt het nieuws van het EK Boksen over heel Nederland verspreid.

### **4.1.3 - Exposure/bereik**

In dit gedeelte wordt gekeken naar de nieuws waarde van het evenement, de media en het bereik ervan.

#### Nieuws waarde

Vooraf werd er rekening mee gehouden dat er niet zo heel veel media-aandacht zou zijn. Dit komt doordat vrouwen boksen nog niet echt bekend is en op dit moment in groei is. Naarmate het toernooi verder ging, kwam er steeds meer aandacht van buitenlandse en binnenlandse media. De binnenlandse aandacht had voor een groot deel te maken met het succes van de Nederlandse boksers.

Vanaf de halve finales van het EK Boksen voor vrouwen was er ook een mogelijkheid om de wedstrijd via het internet te bekijken. Dit kon door middel van een livestream die op de site was geplaatst. Dit was helemaal nieuw voor het vrouwen boksen.

#### Media

Zoals in het vorig stukje staat, werd er rekening gehouden met niet zo heel veel media-aandacht. Maar naarmate het toernooi verder ging, kwam er steeds meer buitenlandse en binnenlandse media.

Vanuit het buitenland was er een Deense filmploeg en een Turks media-team die erg graag het evenement wilde filmen. Maar de grootste aandacht van de buitenlandse media, kwam uiteindelijk van een filmploeg uit Engeland. Dit was BBC sports die een item wilde maken voor hun zender.

In het binnenland kwam er steeds meer aandacht door de successen van de Nederlandse deelnemers aan het evenement. Deze aandacht kwam in eerste instantie van de NOS met bericht op hun site of geluidsfragmenten. Maar toen het toernooi richting de halve finale ging en er nog Nederlanders aanwezig waren in het toernooi, werden er pas echt items gemaakt van het evenement.

Ook andere media speelde in op het Nederlandse succes. Zo verzorgde het productiebedrijf Unicem Media de rechtstreekse reportage van de (halve) finales. De beelden waren via een livestream te zien op de officiële site van het EK Boksen voor vrouwen. Ook andere websites zoals de Telegraaf en het AD waren de partijen live te volgen. Ook Studio sport ging verder met het maken van items. De regionale zenders TV Rijnmond en TV West besloten ook op televisie verslag te doen van het EK Boksen.

### Bereik

Het EK Boksen voor vrouwen in Rotterdam is een middelgroot internationaal evenement waar 180 deelnemers uit 31 landen aan meedoen. Het bereik van het evenement is ook erg internationaal, doordat er zoveel landen meedoen. Dit is ook te zien aan de belangstelling van een Deense ploeg en Turks team en vooral BBC sport. Maar ook nationaal was er door middel van een item bij De Wereld Draait Door en Studio Sport genoeg aandacht. Verder deden regionale zenders als TV West en TV Rijnmond verslag van het evenement.

#### **4.1.4 - Mogelijkheden**

Hierbij wordt gekeken naar de integratie met andere communicatiemediën van een mogelijke sponsor, handelspromoties/consumentenpromoties en het groeipotentieel.

##### Integratie met andere communicatiemediën van een mogelijke sponsor

Het event kan samen geïntegreerde reclame maken met het bekende boks merk Everlast. Wanneer een consument een bepaald product koopt van Everlast (denk aan bokshandschoenen, broekje ect.) kunnen ze korting krijgen op het EK Boksen voor vrouwen. Wanneer Everlast dit op een goede manier communiceert door deze actie op te nemen op hun site en verspreid via posters is er sprake van geïntegreerde communicatiemediën.

##### Handelspromoties/consumentenpromoties

Er waren wel degelijk consumentenpromoties mogelijk. Een van de sponsoren was De Havenloods, er kon bijvoorbeeld een promotieactie worden verzonden voor alle abonnees van De Havenloods. Omdat de kaarten toch aardig aan de prijs waren (€25 per dag) was een reductieprijs een beter idee geweest.

Daarnaast kon er wat gedaan worden met een andere sponsor genaamd radio FunX. Hier konden prijsvragen ingezet worden voor het krijgen van gratis kaarten. De sms of bel actie inkomsten kunnen dan gedeeld worden tussen de sponsor en het evenement.

Door deze promoties in te voeren bestond de kans dat er meerdere mensen zouden komen naar het evenement. Wat twee voordelen geweest zou hebben: hogere kantine omzet en een betere sfeer.

##### Groeipotentieel

Er waren gemiddeld 50 toeschouwers per dag aanwezig bij het evenement. Echter had de organisatie gehoopt op ongeveer 200 toeschouwers per dag. Het dames boksen zit in de groeifase waardoor het moeilijk in te schatten was hoeveel toeschouwers er aanwezig zouden zijn. Doordat het dames boksen nog in haar kinderschoenen staat is er wel degelijk een redelijk groeipotentieel. Toch zal boksen zal altijd een sport blijven dat voornamelijk bestaat uit heren boksen. Het mannen boksen levert over het algemeen ook spectaculairdere wedstrijden op, dit komt doordat er meer spanning en kracht bij komen kijken. In de komende tijd zal een publiek van 300 a 350 mensen mogelijk moeten zijn. Dit is een flinke stijging maar ten opzichte van heren boksen waar duizenden mensen komen kijken val het toch tegen.

#### **4.1.5 - Mogelijke tegenprestaties richting sponsoren**

Hierbij wordt gekeken naar de verschillende mogelijkheden van tegenprestatie richting de sponsor vanuit de organisatie.

Het EK Boksen voor vrouwen had een aantal mogelijkheden tot tegenprestatie richting sponsoren. De sponsoren mochten gebruiken maken van het officiële logo van het EK Boksen voor vrouwen.

Dit heeft Weekblad de Havenloods bijvoorbeeld gedaan, door het logo bij een pagina in de krant te plaatsen.

Verder zijn er een aantal communicatiemiddelen waarvan de sponsor gebruik kan maken. Zo was er gebruikt gemaakt van boarding op de ring met naam vermelding van de sponsor. In de hoeken van de ring stond een vermelding van Rotterdam City of Sports. Ook was er een bord achter de interviewer, waar alle sponsors van het evenement op te zien waren met hun logo. Op de website kregen alle sponsors van het evenement een vermelding.

Tijdens het evenement zelf is er in het Topsportcentrum Rotterdam is er de mogelijkheid voor sponsors om merchandisingruimtes te huren. Dit kan een sponsor dan gebruiken voor promotiedoeleinden of voor verkoop van artikelen. Maar hier heeft geen één sponsor gebruik van gemaakt.

Bij het EK Boksen voor vrouwen is ook hospitality ruimte mogelijk voor de sponsors. Echter is dit alleen mogelijk tijdens de (halve) finales. Er zijn tijdens deze twee dagen luxe VIP tafels beschikbaar voor zes personen in e buurt van de ring.

Het EK Boksen is verder een uitgelezen mogelijkheid voor relatiebeheer, exposure en sponsoractivatie. Op de website heeft de organisatie drie mogelijke sponsorpakketten samengesteld, die toegespitst kunnen worden op de eigen wensen van de sponsor. Natuurlijk heeft elk sponsorpakket zijn eigen prijs en mogelijkheden. Deze vindt u in [bijlage 9 op bladzijde 81](#).

De sportsters zijn te gebruiken voor de media, voor bijvoorbeeld een interview. De mogelijkheid is er dan om het interview te houden op een plek waarachter een bord staat met de logo's van de sponsors.

Voor de sponsors zijn er ook mogelijkheden voor het weggeven van vrije toegangskaarten voor het evenement. Zo gaf Rotterdam Topsport op zijn Twitter vrije toegangskaarten weg, als het bericht om toegangskaarten te winnen geretweet werd. Ook bij de sponsor XsupportFunX kon je kaarten winnen door middel van een actie. De sponsor de Havenloods gaf ook gratis kaarten weg aan de persoon met de mooiste foto.

De organisatie is verder een samenwerking aan gegaan Willem de Kooning Academie. De modestudenten van deze Rotterdam opleiding, moesten dames boks kleding ontwerpen. De reden voor deze opdracht, was omdat dames kleding niet bestaat. Dit project was een idee van de damesboksers zelf, want ze vinden de kleding meer iets voor heren. Door dit project heeft het EK Boksen extra publiciteit gekregen.

## 4.2 – Analyse van de sport

In deze paragraaf wordt er een analyse gemaakt van de sport boksen. Er wordt gekeken naar de sport zelf, boksers, toeschouwers, media en het imago.

### 4.2.1 – Waarden van boksen

#### Geschiedenis

Boksen werd voor het eerst afgebeeld op een Soemerische houtsnede uit de Bronstijd (3000–2500 voor Christus). Ook een reliëf uit het Oude Egypte (ca. 1350 voor Christus) toont twee mannen in een vuistgevecht, ditmaal zelfs met toeschouwers. Aanvankelijk vinden de gevechten plaats met blote vuisten, maar op een Minoïsch fresco uit de tiende eeuw voor Christus staan zelfs al boksers met handschoenen afgebeeld.

### Olympische Sport

In 688 voor Christus vonden er voor het eerst bokswedstrijden plaats op de Olympische spelen. Er werden een aantal regels vastgelegd, waaronder het feit dat een bokser zich te allen tijde over kon geven door een vinger op te steken. Toch beschouwden de Grieken het boksen als de gevaarlijkste sport van hun Spelen. De wedstrijden kenden namelijk geen rondesysteem en gingen daarom vaak door tot één of beide bokkers zwaar gewond was geraakt. Toen de Romeinen het boksen overnamen maakten zij er een nog brutere sport van. In tegenstelling tot de Grieken vochten zij namelijk niet met de blote vuisten maar met de *caestus*, een leren handschoen met metalen punten aan de buitenkant. Daarnaast werd de verliezer van een bokswedstrijd vaak om het leven gebracht.

### Herontdekking

Met de opkomst van het Christendom verdween het boksen vanaf de vierde eeuw na Christus grotendeels uit Europa. Alleen in sommige Italiaanse steden en in Rusland werden er nog regelmatig bokswedstrijden gehouden. Pas gedurende de achttiende eeuw werd het boksen weer populair in de rest van Europa. In 1681 werd er in Groot-Brittannië voor het eerst weer een publieke bokswedstrijd georganiseerd, ondanks het feit dat de sport nog illegaal was. Veertig jaar later, in 1719, werd James Figg de eerste officiële bokskampioen van Engeland. Er waren echter op dat moment nog geen officiële regels voor het boksen, wat vaak resulteerde in chaotische gevechten en soms zelfs de dood van een bokser.

### Jack Broughton

Dit alles veranderde in 1743, toen de Engelse kampioen zwaargewicht Jack Broughton voorstelde een aantal regels in te voeren. Er werd onder andere vastgelegd dat worstelgrepen verboden waren en dat een bokser voortaan niet meer aangevallen mocht worden als hij neer ging in de ring. Ruim een eeuw later, met de invoering van de *London Prize Ring* regels in 1838, werd ook bijten, slaan onder de gordel en het geven van kopstoten tijdens een bokswedstrijd verboden. De verplichte bokshandschoenen en het rondesysteem werden in 1867 als laatste toegevoegd aan de officiële regels van de sport. Tevens werd dat jaar bepaald dat de wedstrijden voortaan geleid zouden worden door een scheidsrechter.

Door de invoering van deze regels werd boksen geleidelijk aan in steeds meer landen gelegaliseerd. Zo vond in Nederland in 1913 het eerste Nationale Kampioenschap Boksen plaats in de Dierentuinzaal in Den Haag. Boksen werd echter het meest populair in de Verenigde Staten, waar de sport in de jaren '60 en '70 haar hoogtijdagen zou beleven.

### Imago, waarden en associaties boksen

Het imago van boksen was vroeger heel anders dan nu. Vroeger was boksen een elitaire sport die vooral door gegoede gemeenschap werd beoefend. Tegenwoordig is dit helaas heel anders, het boksen heeft in der loop van de jaren van ontstaan tot nu een negatief en gewelddadig imago aangenomen. Boksen is op zich zelf al een gewelddadige sport, echter wanneer dit alleen in de ring blijft had het geen negatief imago gekregen.

Maar zowel de toeschouwers als bokkers zelf zijn verantwoordelijk voor het slechte imago. Er wordt gedacht dat de meeste aandachtige toeschouwers bij een bokswedstrijd een duister verleden hebben. Daarnaast slaan de vonken regelmatig over van de ring naar het publiek. Verder komen bokkers geregeld in het nieuws door misdragingen buiten de ring.

Boksen hecht erg veel waarden aan een positief imago. De boksbond en clubs proberen via diverse workshops duidelijk te maken dat boksen niet gewelddadig is maar juist goed voor je conditie en strijdvaardigheid. Echter associeert de buitenwereld een boxer voornamelijk als strijders in gevechtshouding, met gespierde bovenlijven die veelal voorzien zijn van imposante tatoeages.



## 4.2.2 - Beleving sporters en toeschouwers

Boksers zelf beleven een wedstrijd niet als een van de vele, maar elke wedstrijd zien ze als een grote wedstrijd die ze winnend willen afsluiten. De adrenaline giert door hun lijf, hierdoor kunnen ze optimaal presteren. Doordat ze optimaal willen presteren zullen ze gevaren niet uit de weg gaan maar juist als een uitdaging aanschouwen. Bij een gewonnen wedstrijd is de vreugde duidelijk zichtbaar.

De kijker kan het boksen op twee manieren aanschouwen: luisterend en kijkend. Dit kan zowel live als via tv beelden. De omgeving is van grote invloed op de beleving van de kijkers. Het ervaren van een sport is afhankelijk van het zicht en geluid. Uit het onderstaande resultaat, bovenaan de volgende pagina, valt te zien hoe toeschouwers boksen ervaren:



Zoals er te zien valt worden de toeschouwers veel meer geprikkeld door geluid dan beeld. Ze beleven de sport voornamelijk als tactisch schouwspel. Omdat het vaak om fanatieke supporters gaat, leven ze mee met de wedstrijd waardoor ze adrenaline krijgen. Doordat ze hoog betrokken zijn bij de wedstrijden beleven ze de wedstrijd vaak als spannend.

### Sporters en imago beoefenaren<sup>2</sup>

De Nederlandse boksers zijn voornamelijk opgegroeid in een stedelijk gebied. Echter heeft een gros van de Nederlandse boksers gemengde wortels in Marokko, Suriname, Turkije of landen in Afrika of Lantijns-Amerika. Ze zijn geboren in Nederland of op jeugdige leeftijd gevlucht. Boksen wordt voornamelijk beoefend door mannen, echter is dames boksen in opkomst. De leeftijd ligt tussen de 10 en 45 jaar. Het opleidingsniveaus van de jongeren is heel verschillend van VMBO tot gymnasium. Dit betekent een zeer diverse groep jongeren.

Het imago van boksers is negatief, mensen denken al gauw dat het agressieve personen zijn die aan boksen deelnemen. Verder vinden vele mensen boksen geen sport, ze denken dat beoefenaren van deze sport andere bedoelingen hiermee hebben. Er is dus veel werk voor de boksbond om het imago een andere wending te geven.

<sup>1</sup> [http://dionnevandijk.nl/schoolblog/wp-content/uploads/2010/12/opdracht\\_01\\_exp\\_design\\_v4.pdf](http://dionnevandijk.nl/schoolblog/wp-content/uploads/2010/12/opdracht_01_exp_design_v4.pdf)

<sup>2</sup> <http://www.nisb.nl/webshop/meedoen-boek/iedereen-mag-hier-boksen.pdf>

### Toeschouwers<sup>3</sup>

De toeschouwers van bokswedstrijden zijn voornamelijk mannen tussen de 18 en 44 jaar oud. Van de toeschouwers heeft de helft slechts een (V)MBO opleiding als hoogste opleiding. Als dit wordt vergeleken met Nederland in het algemeen ligt dit een stuk hoger. Ongeveer 7% van de toeschouwers bij boksen heeft geen opleiding. Echter zijn de toeschouwers wel fanatieke toeschouwers 33% geeft aan dat ze vaker dan 3 keer in het jaar naar een bokswedstrijd gaan. Daarnaast geeft ongeveer een derde aan zelf een vechtsport te beoefenen.

De voornaamste redenen waarom ze naar wedstrijden gaan zijn technische waardering, spanning en sensatie, entourage, specifiek gevecht, agressie en nieuwsgierigheid.

### Live mediapubliek

De media richt zich op drie soorten indirecte media volgers namelijk de leden, sportfanaten en de ouderen. Zij zijn de voornaamste doelgroep van de media. Echter zal er bij een spannende wedstrijd of als een Nederlander goed presteert veel meer groepen aangesproken worden.

Leden en ex leden van de boksbond vormen de grootste groep die het boksen volgt. Er mag verwacht worden van deze personen dat hun interesse voor boksen gebleven is en kijken wanneer het op de televisie komt.

Daarnaast heb je nog een groep mensen die ware sportfanaten genoemd worden. Sport is een belangrijk aspect in hun leven. Ze proberen zoveel mogelijke sporten te volgen, ook boxen valt hieronder. Daarnaast proberen ze van elke sport veel informatie te achterhalen.

Ouderen zijn vaak gepensioneerd waardoor ze veel vrije tijd hebben. Ze vullen de tijd vaak in door TV te gaan kijken. Hierdoor zullen ze geregeld sportprogramma's kijken waar boksen te zien valt.

### Media bij de sport

Bij boksen worden de traditionele media gebruikt. Deze media bestaat uit TV, radio, tijdschrift, krant en internet. Door middel van deze media willen ze meer aandacht krijgen voor boksen. Boksen is een relatief kleine sport, daarom is media aandacht van groot belang.

### Sportbeleving (kracht van emoties)

Emoties spelen bij boksen een hele grote rol. Emoties hebben de kracht om een bokser top op de top van zijn emoties te brengen, maar ook om hen door de diepste dalen te leiden. De bokser kan emoties opwekken door herinneringen van het verleden (vorige wedstrijd) of gedachten over de toekomst (prijs in het vooruitzicht). Emoties worden krachtiger naarmate de kloof tussen wens en werkelijkheid groter is. Ligt er een kloof tussen de werkelijkheid en de bokser zijn doelen, verlangens, verwachtingen en vaardigheden dan ervaren we sterke negatieve emoties.

Zoals je ziet heeft de kracht van emoties een belangrijke rol. Ze kunnen goed of slecht zijn. Emoties zetten aan tot actie. Er wordt ervaren door de boksers dat de drang om de kloof tussen wens en werkelijkheid te overbruggen en zijn bereid om hiervoor flink in te spannen. Realistische emoties versterken positieve emoties.

---

<sup>3</sup> [http://www.vanbottenburg.nl/downloads/verharding\\_wedstrijdvechten.pdf](http://www.vanbottenburg.nl/downloads/verharding_wedstrijdvechten.pdf)

### 4.3 – Match tussen sponsor en evenement

In deze paragraaf wordt gekeken wat de match is tussen de verschillende sponsors en het evenement. Er wordt hier vanuit het matchingmodel naar gekeken. Vanuit de sponsor bestaat het matchingmodel uit de doelgroep, doelstellingen, missie, visie&positionering, communicatiebeleid, bedrijfscultuur en budget. Het evenement kun je uitsplitsen in twee categorieën, namelijk de sport en het sponsorobject. Bij de sport wordt gekeken naar de socio-economische kenmerken van beoefenaren en kijkers en kernwaarden en imago van de sport. Bij het sponsorobject wordt gekeken naar kenmerken van het sportobject, media-aandacht voor het sportobject, activeringsmogelijkheden van het sponsorobject, multisponsor omgeving en het budget. Op al deze gebieden kan een match zijn tussen beide partijen, waarom het voordelig is om een dergelijk evenement te gaan sponsoren. In [bijlage 10 op bladzijde 82](#) vindt u een uitgebreid matchingmodel die zich richt op sponsor de Pers.

#### 4.3.1 – Matchen sponsoren

##### De Pers – EK Boksen voor vrouwen

1. Affiniteit met boksen
2. Vrouwen
3. Randstad

Het idee van de Pers om sponsor/partner te worden van het EK Boksen voor vrouwen vanuit persoonlijke interesse. Degene die de organisatie heeft benaderd, bokst zelf en heeft dus affiniteit met de sport. Zij vond het belangrijk dat vrouwen boksen onder de aandacht gebracht werd en een dagblad kan goed gebruikt worden om dit te communiceren. Het dagblad is verlaagd in oplagen naar 200.000 en wordt nog voornamelijk verspreid in en rondom de Randstad. Rotterdam valt onder de Randstad en is bij uitstek een goed gebied om dit evenement onder de aandacht te brengen. Voor de Pers en het evenement is dit partnership erg belangrijk geweest. De boksbond en Rotterdam kregen de exposure die ze nodig hadden om het evenement onder de aandacht te brengen en de Pers kon nieuwe adverteerders trekken en waren als mediapartners zichtbaar voor de consument.



##### De Havenloods – EK Boksen voor vrouwen

1. Affiniteit met boksen
2. Vrouwen
3. Rotterdam

Hierbij geldt globaal hetzelfde als voor dagblad de Pers. De contactpersoon van het evenement vanuit de Havenloods, Janine Beeuwkes, bokst zelf en heeft daarom toernooi directeur Hans de Bruijn benaderd over een eventuele samenwerking of sponsorship vanuit de Havenloods naar het evenement toe. Het idee om dit evenement te sponsoren komt dus

vanuit persoonlijke interesse van deze mevrouw. In ruil voor de redactionele aandacht die de Havenloods aan het evenement besteedde in de media ontvingen zij exposure tijdens het EK in de ring en op banieren, etc. Zowel voor het evenement als voor het weekblad was dit een win-win situatie. Ook hier kreeg de boksbond en Rotterdam de exposure die ze nodig hadden om het evenement onder de aandacht te brengen en de Havenloods werd geassocieerd met het evenement. Nog een goede reden om dit evenement te sponsoren is omdat de focus van de Havenloods voornamelijk om Rotterdam en omgeving ligt.



### FunX

1. Multicultureel
2. Landelijk
3. Rotterdam

Dit radiostation heeft een erg multicultureel karakter, omdat mensen uit verschillende culturen hier naar luisteren. Het EK Boksen voor vrouwen is ook erg multicultureel, omdat hier vrouwen uit vele verschillende landen aan deelnemen en ook allemaal uit verschillende culturen komen. FunX is een landelijke radiozender, waardoor het boksen in heel Nederland onder de aandacht werd gebracht en dit is ook wat de organisatie van het evenement graag wilde, om zo het boksen op de kaart te zetten in Nederland. Maar het belangrijkste is toch wel de binding met Rotterdam. Hier zenden zij voornamelijk uit en hebben zij de meeste luisteraars, dus door middel van het radiostation kon het evenement meer naamsbekendheid generen.



### Rotterdam City of Sports

1. Rotterdam
2. Boksstad

De binding tussen het EK Boksen voor vrouwen en Rotterdam City of Sports is de stad Rotterdam zelf. Zij willen zich als sportstad profileren en dit kenbaar maken aan de inwoners van Rotterdam en de rest van Nederland. Door een dergelijk groot evenement binnen te halen als stad hebben zij hierdoor een stap in de goede richting gedaan. Als mensen nu aan het EK Boksen voor vrouwen denken, zullen zij dit vrijwel gelijk associëren met Rotterdam. Ook omdat het evenement plaatsvond in het Topsport Centrum Rotterdam en dit naast het Feyenoord stadion lag, dit wordt meteen geassocieerd met Rotterdam. Vrouwen boksen is relatief nieuw, ten opzichte van mannen boksen. Het mannen boksen was in Rotterdam al vrij bekend, maar nu in aanloop naar de Olympische Spelen en het 100-jarig bestaan van de boksbond was het voor Rotterdam heel belangrijk om dit evenement in hun stad te krijgen, ook om als boksstad voor vrouwen neergezet te worden.



#### 4.3.2 - Doelstellingen sponsoren

Voordat een evenement begint heeft elke organisator een bepaalde richting voor ogen waar zij heen willen gaan, en daarbij horen doelstellingen. Net als de organisator van het EK Boksen voor vrouwen hebben de sponsoren ook doelstelling(en) die zij willen bereiken met het sponsoren van het evenement. Als eerste worden hieronder de doelstelling(en) vanuit de sponsoren bekeken, waarna er gekeken wordt wat de organisatie van het evenement voor doelstellingen heeft geformuleerd. Omdat het EK Boksen niet één grote hoofdsponsor had wordt er gekeken naar de 4 sponsoren die betrokken zijn bij dit evenement.

#### De Pers

Na contact met iemand binnen de redactie van de Pers bleek dat zij maar één echte doelstelling hadden, en dit was het verkopen van meer advertenties door het sponsoren van het EK Boksen voor vrouwen. Omdat het een gratis ochtendkrant is, is het voor deze krant erg belangrijk om inkomsten te hebben zodat zij de krant kunnen publiceren. De grootste vorm van inkomsten is door middel van advertenties. Meer doelstellingen hadden zij hiervoor echter niet geformuleerd.

Een aantal mogelijke doelstellingen zouden kunnen zijn:

- Na het evenement moet 15% de bezoekers de Pers zien als een sportieve krant.
- Tijdens het evenement moet 36% van de bezoekers de naam van de Pers herkennen.
- Na afloop van het evenement wil de Pers naamsbekendheid hebben door heel Nederland, dus niet alleen in de omgeving Rotterdam.

### De Havenloods

De primaire doelstelling die dit weekblad heeft is om extra omzet te genereren door een sales propositie rondom het EK te communiceren aan hen (potentiële-)adverteerders in de combinatie van de Havenloods-dagblad, de Pers-radio FunX. FunX heeft ze benaderd aangezien zij een jong, multicultureel luisterpubliek hebben en omdat ze op deze manier een crossmediale propositie konden aanbieden aan adverteerders.

Mogelijke andere doelstellingen voor de Havenloods kunnen zijn:

- Landelijk meer naamsbekendheid creëren door middel van het evenement.
- Zorgen dat ze een breder publiek trekken dan dat ze nu doen.

### FunX

Ook met deze sponsor hebben wij contact gehad. Zij vertelden ons dat je FunX niet echt een sponsor zou kunnen noemen, het is meer een samenwerkingsverband tussen het EK Boksen voor vrouwen en FunX. Het EK gebruikt FunX om de zalen vol te krijgen. Zoals hierboven genoemd is FunX een hip radiostation met een multicultureel luisterpubliek, dus door middel van hun radiouitzendingen zouden mensen geneigd kunnen zijn om een bezoek te brengen aan het EK Boksen. Omdat FunX volgens de radiozender niet echt als een sponsor van het evenement gezien moet worden, hebben zij geen verdere doelstellingen. Ook voor ons was het hierdoor lastig om mogelijke doelstellingen te formuleren.

### Rotterdam City of Sports

Deze sponsor heeft wel een aantal duidelijke doelstellingen geformuleerd. De eerste en meest belangrijke doelstelling is om de stad Rotterdam te promoten als sportstad. Voor de stad Rotterdam was het heel belangrijk dat dit EK naar hun stad zou komen, omdat zij zo hun naam als Rotterdam City of Sports wilden waarmaken. Dit deden zij al door middel van de marathon van Rotterdam en Bavaria City Racing, maar omdat vrouwen boksen redelijk nieuw en opkomend is, wilden zij hier graag mee geassocieerd worden. Tijdens het evenement werd dan ook zo vaak mogelijk iets wat met Rotterdam te maken had te laten zien op de ring, zodat het ook op tv uitgezonden werd. Een andere belangrijke doelstelling is om de mensen uit Rotterdam bij het evenement te betrekken. Ze wilden zoveel mogelijk mensen uit de stad naar het evenement krijgen, als bezoekers maar bijvoorbeeld ook als vrijwilligers. Een heel goed voorbeeld van de betrokkenheid bij het evenement te verhogen vanuit de inwoners van Rotterdam is de organisatie die een MBO school in Rotterdam benaderd heeft om nieuwe wedstrijdkleding te ontwerpen voor de boksers. Hierdoor kregen zij ook weet van het evenement en voelden zij zich betrokken erbij.

### **4.3.3 - Doelstellingen vanuit het evenement**

Niet alleen de sponsors hebben doelstellingen die zij willen realiseren door middel van het evenement, maar de organisatie van het evenement zelf zal ook doelstellingen hebben geformuleerd die ze willen behalen. Hieronder ziet u de doelstellingen die de organisatie heeft opgesteld voor het evenement.

#### 1. Ze willen zich profileren als boksbond

Op dit moment zijn er 100 boksverenigingen in Nederland, waar ongeveer 1500 leden bij aangesloten zitten. Hiervan zijn 200 à 300 leden vrouwelijk. Door middel van dit toernooi willen ze groeien tot 10.000 recreatieboksers in Nederland.

#### 2. Binnen de kosten blijven

Omdat dit een redelijk nieuw evenement is binnen Nederland wilden ze niet de kans lopen dat ze er veel verlies op zouden lijken. Dit is gelukt door een kostendekkende begroting. Ze hebben een aantal tegenvallers gehad, maar ook meevallers.

### 3. Minimaal 200 bezoekers per dag trekken

Bij de begroting hebben ze gesteld dat er elke dag minstens 200 bezoekers moesten komen kijken, maar dit hebben ze na de eerste dag al bijgesteld naar 50 tot 100 bezoekers. Naarmate de Nederlandse dames verder kwamen groeide het bezoekersaantal, maar dit was voornamelijk op de finaledag.

Ook was er nog een sportieve doelstelling geformuleerd:

### 4. De Nederlandse meiden moeten zich kwalificeren voor de Olympische Spelen

De vrouwen hebben een gouden en zilveren medaille gewonnen, maar ze zijn zo niet automatisch gekwalificeerd voor de Olympische Spelen. Één van de Nederlandse vrouwen kan hier maar aan deelnemen, dus dit zal onderling moeten worden bekeken.

## **4.4 – Relatie sponsor – sponsorobject**

In dit onderdeel wordt bekeken wat de aard van de relatie is van de sponsoren met het evenement. Voor alle sponsoren wordt er gekeken hoelang zij al aan het evenement verbonden zijn, van welk sponsormodel er gebruik wordt gemaakt, of het een structurele binding is of incidenteel en of de relatie tussen beide partijen elk jaar breder wordt gemaakt of wordt uitgediept. Omdat voor alle sponsoren hetzelfde geldt, wordt dit algemeen uitgewerkt.

Dit jaar werd het EK Boksen voor vrouwen voor het eerst in Nederland gehouden, tot grote tevredenheid van de organisatie, de stad Rotterdam en de Nederlandse Boksbond. Navraag bij de verschillende sponsoren heeft ons geleerd dat geen enkele sponsor ooit een ander boksevenement in het binnen- of buitenland gesponsord heeft, dus er kan worden gezegd dat zij voor het eerst verbonden zijn aan het evenement. Omdat het evenement geen hoofdsponsor kon vinden hebben zij vier kleinere sponsoren die partners zijn van elkaar. Het sponsoren van dit evenement gebeurt dus door middel van het partnermodel. De Pers en de Havenloods zijn mediapartners, FunX is een samenwerkingspartner en Rotterdam City of sports wil zich profileren als sportstad. Zij hebben ieder evenveel rechten en exclusiviteit voor dit evenement. Het is niet zeer waarschijnlijk dat een EK Boksen één dezer jaren weer naar Nederland, in dit geval Rotterdam, zal worden gehaald. Dit omdat een EK maar eens in de vier jaar plaatsvindt en ook andere landen een kans verdienen om een dergelijk toernooi te organiseren. Daarom is er hier sprake van een incidentele overeenkomst tussen sponsoren en het sponsorobject. Mocht zo'n toernooi wederom naar Rotterdam gehaald worden, hebben de sponsoren wel gezegd dat zij open staan om weer te gaan sponsoren. In dat geval zou er sprake zijn van een meer structurele overeenkomst, maar dit is niet officieel vastgelegd. Er valt dan nu ook nog weinig te zeggen over het wel of niet uitdiepen of verbreden van de sponsorovereenkomst, omdat het vooralsnog onduidelijk is of het evenement terug zal keren naar Rotterdam.

## **4.5 – Activering**

Bij dit onderdeel wordt er gekeken naar wat de sponsoren eraan hebben gedaan om het sponsorship te integreren in hun traditionele marketingcommunicatie. Dit kan op verschillende manieren gedaan worden en hieronder zie je hoe elke sponsor dit gedaan heeft.

### **4.5.1 – Activering per sponsor**

#### De Pers

De voornaamste manier waarop dit dagblad de sponsoring integreert met hun overige

marketingcommunicatie is door middel van advertenties. In deze advertenties wordt aangegeven wanneer het evenement plaatsvindt, hoe laat, waar, etc. Ook besteedde het dagblad elke dag aandacht aan wat er de dag daarvoor was gebeurd op het toernooi, zodat de lezers op de hoogte werden gebracht. Als je bij de Pers de leukste/origineelste foto opstuurde, maakte je kans op twee gratis kaarten voor het evenement. Dit is een vorm van een sales actie rondom het evenement. Verder werd op de website van de Pers het partnership/sponsorship genoemd tussen het dagblad en het EK Boksen voor Vrouwen. Dit was voor hen van belang, omdat ze op die manier extra adverteerders wilden trekken. Ook op de site van het EK Boksen werd de Pers genoemd als partner, samen met de Havenloods en FunX. Het was voor iedereen hierdoor duidelijk dat het dagblad zich verbonden had aan het evenement. Als je 'de Pers' en 'EK Boksen' tegelijkertijd invoert in Google, komen er gelijk een hele pagina aan artikelen naar boven die de Pers heeft geplaatst ten tijde dat het evenement plaatsvond. Nog beter was geweest als dit ook gebeurde als je alleen de Pers invoert, maar dit is niet het geval. Dus als mensen wisten dat de Pers een partner van het evenement was dan was het makkelijk te vinden, wisten ze dit niet dan zouden ze er ook niet achter kunnen komen via Google.

Wel maakten ze goed gebruik van de sociale media. Vooral twitter is een groot platform waar de Pers mensen up to date hielden over het evenement. Van Facebook maken ze ook gebruik, maar in mindere mate. Ze plaatsten daar artikelen en advertenties die ook in het dagblad zelf verschenen, zodat mensen deze online konden volgen.

#### De Havenloods

Voor deze weekkrant geldt in grote lijnen hetzelfde als dagblad de Pers. Zij vernoemen het partnership/sponsorship voornamelijk in advertenties en artikelen in het blad. Zo houden ze de mensen in Rotterdam op de hoogte van het evenement. Ook dit dagblad maakte gebruik van een sales actie, namelijk het beantwoorden van een prijsvraag kon je twee vrijkaarten voor het evenement opleveren.

Als je terugkijkt naar de website van de Havenloods zie je dat ze het EK Boksen voor vrouwen duidelijk vernoemen op hun site. Zo is voor iedereen die hun website bezoekt duidelijk dat ze zich daarmee willen associëren. Ook de Havenloods maakt gebruik van de sociale mediums Facebook en Twitter. Dit zijn tegenwoordig handige mediums om mensen snel en makkelijk te bereiken en op de hoogte te stellen van wie ze zijn en wat ze doen, dus hier heeft ook de Havenloods goed op ingespeeld. Via twitter heeft de Havenloods ook een actie gehad, degene die er het snelst bij was kon nog voor diezelfde avond kaarten winnen voor het evenement.

Ook voor de Havenloods geldt dat als je ze invoert op Google in combinatie met 'EK boksen' dat je dan vele artikelen en advertenties vindt, maar als je ze los van elkaar invoert vindt je niks terug van de associatie tussen deze twee. Hierbij was het dus ook belangrijk dat mensen van het partnership/sponsorship af wisten, anders zouden zij deze niet makkelijk in combinatie brengen met elkaar.

#### FunX

Deze radiozender heeft op de website kenbaar gemaakt dat zijn partner waren van het evenement, door het logo van het evenement op de website te plaatsen. Op de website zelf werd er verder weinig gepubliceerd omtrent het evenement, omdat de nieuwsberichten die zij plaatsen voornamelijk over muziek gerelateerde zaken gaan. Maar tijdens de uitzendingen maakten zij tijd vrij om over het evenement te praten en belden zij af en toe mensen op van de organisatie, deelnemers of bokskenners om over het evenement te praten.

FunX kan ook als app gedownload worden, en hierop kon je wel het laatste nieuws van het EK Boksen voor vrouwen halen. Zo kon je snel en gemakkelijk informatie over het toernooi terug vinden op je telefoon. De radiozender maakt gebruik van tal van sociale mediums,



namelijk: Twitter, Facebook, Youtube en Hyves. Maar ook hierop waren voornamelijk muziek gerelateerde zaken terug te vinden en minder over het evenement zelf. Het enige wat telkens terug kwam, is het logo van het evenement. Wel kon je via Twitter kaarten winnen voor het evenement. Net zoals de Pers en de Havenloods wordt ook FunX genoemd op de website van het EK Boksen voor vrouwen, onder partners.

Ook FunX is niet meteen terug te vinden op Google, als je alleen zoekt op de term 'FunX'. Als je dit in combinatie invoert met 'EK Boksen' vindt je wel een aantal artikelen die zij geplaatst hebben op hun website. Dit ging dan vooral over de Nederlandse dames op het toernooi als zij deze gesproken hadden via de telefoon. Ook hier is het dus van belang dat mensen al wisten dat het evenement en de radiozender een sponsorship hadden, omdat zij deze anders niet zo snel met elkaar zouden associëren.

#### Rotterdam City of Sports

Op de website van Rotterdam Sportstad wordt duidelijk aangegeven welke evenement er in welke periode plaatsvinden, zo ook met het EK Boksen voor vrouwen. Als je op dit evenement klikt wordt gelijk duidelijk welke sport het is, waar het evenement plaatsvindt, hoe laat het is en van wanneer tot wanneer het evenement is. Eventuele bijzonderheden worden ook via de website aangekondigd. Op de site vindt je ook vele nieuwsartikelen over sportgerelateerde zaken en evenementen in Rotterdam, dus deze hebben ze ook over het EK Boksen voor vrouwen gecommuniceerd op de website. Zo bleven voornamelijk de inwoners van Rotterdam op de hoogte van het evenement. Ook is er een koppeling gemaakt met RTV Rijnmond, die ook nieuws publiceren op de website. Zij hebben ook artikelen gepubliceerd over het evenement.

In tegenstelling tot de Pers, de Havenloods en FunX wordt er op de website van het EK Boksen voor vrouwen niks genoemd over Rotterdam City of Sports. De overige drie sponsors/partners worden allemaal benoemd onder de titel 'partners', maar Rotterdam Topsport wordt alleen met logo afgebeeld aan de rechterkant van de website, helemaal onderaan. Hier kun je op klikken en dan wordt je doorverwezen naar de website van Rotterdam Topsport.

Van Facebook maakt Rotterdam City of Sports geen gebruik. Als je bij Facebook 'Rotterdam City of Sports' invoert om te zoeken, krijg je 3 resultaten, maar bij alle 3 geldt dat als je er op klikt je door wordt verwezen naar de website van Rotterdam Topsport. Ook van Twitter wordt geen gebruik gemaakt. Dit is niet geheel zeker, maar wij konden hem via Twitter niet vinden en via de website wordt dit ook niet kenbaar gemaakt.

## 4.6 - Conclusie

Het evenement wordt voor het eerst gehouden in Nederland. Het vrouwen boksen zit nog in de groeifase, waardoor de organisatie op 200 bezoekers per dag had gerekend. Dit bleek een verkeerde inschatting en is bijgesteld tot 50-100 bezoekers per dag. De bedoeling is dat het evenement herinnerd zal blijven als een zeer goed georganiseerd evenement. Het moet niet worden gezien als een gewelddadige sport, maar zoals de organisatie wil als een schone sport. Het evenement is verder uniek is een aantal dingen, zoals voor het eerst een evenement in Nederland op het gebied van vrouwen boksen in het 100 jarig bestaan van de boksbond. Verder is het evenement één van de eerste Olympische kwalificatie momenten voor het Europese continent. Dit is bijzonder doordat het vrouwen boksen voor het eerst op de agenda staat op de Olympische spelen van 2012 in Londen.

Het evenement heeft natuurlijk ook een aantal sponsors. De organisatie heeft door middel van 3 à 4 marketingbureaus gezocht naar een hoofdsponsor, maar heeft deze helaas niet gevonden. Dit kon de organisatie echter wel begrijpen, doordat het bedrijfsleven geen idee had hoe ze op iets nieuws moesten inspelen als vrouwen boksen. Ze hebben hierdoor

genoegen genomen met kleinere partners, namelijk: weekblad de Havenloods, dagblad de Pers en FunX. Verder was de gemeente Rotterdam nog een kleine sponsor die zich willen associëren met sport.

De organisatie had op niet zoveel media aandacht gerekend, maar naarmate het toernooi vorderde kwam er steeds meer aandacht. Zo was er media aandacht van binnenlandse en buitenlandse media, zoals de NOS en de BBC. De binnenlandse media aandacht kwam voornamelijk door het succes van de Nederlandse vrouwen. Verder was er de mogelijkheid om de finales op het internet te kijken.

Er waren een aantal mogelijkheden voor integratie met (mogelijke) sponsors. Zo kon het evenement samen met boks merk Everlast geïntegreerde reclame maken, zoals bij aankoop korting op het EK Boksen voor vrouwen. Met een andere sponsor de Havenloods of FunX kon er een consumentenpromotie gedaan worden. Dit kon bij de Havenloods een promotieactie zijn voor alle abonnees of met radiozender FunX een prijsvragenactie.

Verder waren er een aantal andere mogelijke tegenprestaties richting sponsors. Zo kon er gebruik worden gemaakt van het officiële logo van het EK Boksen voor vrouwen. Ook kon er gebruik worden gemaakt van naamsvermelding op verschillende dingen, zoals de naam op een persconferentiebord en een bord op de ring. Verder was er natuurlijk een hospitality ruimte mogelijk. Ook waren er natuurlijk verschillende sponsorpakketten. Vervolgens werden er ook nog vrije kaarten weggeven waar sponsors mee konden doen wat ze wilden.

Kijkend naar de bokssport zelf is het imago van boksen veel anders dan vroeger. Vroeger was boksen een elitaire sport, waarbij het nu een negatief en gewelddadig imago heeft. De toeschouwers en boksers zijn zelf verantwoordelijk hiervoor, doordat ze vaak negatief in het nieuws komen. Er worden bij de toeschouwers hiervan vaak gedacht aan een duister verleden. De boksers zelf hebben vaak gemengde wortels in landen zoals Marokko, Suriname en Turkije. Mensen die weinig met boksen hebben vinden boksen niet echt een sport, doordat ze denken dat beoefenaren er een andere bedoeling mee hebben.

Tussen de sponsors en het evenement zit natuurlijk ook een match. Bij de Pers de sponsoring vooral uit persoonlijke interesse. De vrouw die de organisatie heeft benaderd bokst zelf en heeft een grote affiniteit met boksen. Het dagblad wordt vooral verspreid over de Randstad en Rotterdam valt onder de Randstad. Hetzelfde geldt globaal voor de Havenloods. De vrouw hiervoor bokst ook zelf en heeft dus affiniteit met de bokssport. De focus van de Havenloods ligt vooral op Rotterdam en omstreken en dit is tevens de locatie van het evenement. De sponsor FunX heft een multicultureel karakter en het EK Boksen voor vrouwen is ook erg multicultureel. Ook heeft FunX een landelijk karakter en hierbij wordt het onder de aandacht gebracht in heel Nederland, wat de organisatie ook graag wil. Echter het belangrijkste is toch de binding met Rotterdam, doordat hier de meeste luisteraars zijn. Tot slot was de gemeente Rotterdam City of Sports nog erg belangrijk. De belangrijkste binding is dat Rotterdam zich als sportstad wil profileren. Met het binnenhalen van zo'n groot evenement, hebben zij hierdoor een stap in de goede richting. Verder is Rotterdam een boks stad waardoor er ook weer een binding ontstaat.

Deze sponsors hebben natuurlijk ook ieder een bepaalde richting voor ogen waar zij heen willen gaan en daar bijhorende doelstellingen. Voor de Pers was dit maar één echte, namelijk het verkopen van meer advertenties. Voor de Havenloods was het de primaire doelstelling om extra omzet te genereren door een sales propositie rondom het EK te communiceren aan hen (potentiële-)adverteerders. FunX is zoals ze zeiden niet echt sponsor, maar meer een samenwerking partner. De organisatie van het EK gebruikt FunX meer om de zalen voor te krijgen door hun aandacht via de radio aan dit evenement. Tot slot heeft Rotterdam City of Sports wel een aantal duidelijke doelstellingen geformuleerd. De eerste en belangrijkste doelstelling is om de stad Rotterdam meer te promoten. Een andere

doelstelling was om zoveel mogelijk mensen uit Rotterdam bij het evenement te betrekken, in de vorm van bezoekers maar bijvoorbeeld ook als vrijwilligers.

Ook het de organisatie van het evenement heeft natuurlijk een aantal doelstellingen geformuleerd. Zo willen ze zich graag profileren als boksbond en door middel van het toernooi groeien naar 10.000 recreatieboksers in Nederland. Verder willen ze binnen de kosten blijven, doordat het een redelijk nieuw evenement is. Vervolgens wilden ze ook iedere dag minimaal 200 bezoekers trekken. Tot slot wilden ze een stimulans geven aan de Nederlandse meiden die zich moeten kwalificatie voor de Olympische Spelen.

Tussen de sponsors en het sponsorobject bestaat natuurlijk ook een relatie. Geen enkele van de genoemde sponsors hebben ooit een ander boksevenement in het binnen- of buitenland gesponsord. Er is zoals gezegd geen hoofdsponsor gevonden, maar een aantal kleinere partners. Het sponsoren van het evenement gebeurt dus volgens het partnermodel. Iedereen heeft dezelfde rechten en exclusiviteit voor het evenement. Er is sprake van een incidentele overeenkomst, doordat het evenement niet meer snel zal plaatsvinden in Nederland. Zal dit wel gebeuren, dan zullen de deuren van de sponsors weer open staan.

Tot slot is er gekeken naar de activering. Dit wil zeggen wat de sponsors eraan hebben gedaan om het sponsorship te integreren in hun traditionele marketingcommunicatie. De voornaamste manier waarop de Pers dit doet is door middel van advertenties. Verder was er een sales actie door de leukste/origineelste foto op te sturen. Ook stond er een vermelding op beide site van sponsoring voor het evenement. De Pers was verder actief op Facebook en vooral Twitter. Voor de Havenloods geldt in grote lijnen hetzelfde als bij de Pers. Het sponsorship staat vernoemd op de site. Ze maken ook gebruik van Twitter en Facebook. Ook hadden ze een sales actie, namelijk een prijsvraag. Ook FunX heeft een vermelding op de site. Echter staat er weinig verdere informatie, zoals dit bij de Pers en de Havenloods wel is. Ook FunX maakt gebruik van sociale mediums, maar hierop staat weinig informatie over het evenement. Verder was er ook een actie om kaarten te winnen. De website van Rotterdam Sportstad bericht ook op hun site over het evenement. In tegenstelling tot de andere drie sponsors Rotterdam City of Sports staat niet vermeld onder het kopje partners. Wel staat er een link waarop je kunt klikken aan de rechterkant van de website. Van sociale mediums maken ze verder geen gebruik.

## Hoofdstuk 5 – Marketingcommunicatie

*In dit hoofdstuk zal er allereerst gekeken worden naar de marketingcommunicatiedoelgroep van het evenement. Er wordt hierbij rekening gehouden met de segmentatiecriteria algemeen, domeinspecifiek en merkspecifiek. Daarna zullen de marketingcommunicatie doelstellingen genoemd worden op basis van het DAGMAR-model en via het kennis, gevoel en gedrag model. Nadat de doelgroep en de doelstellingen duidelijk zijn, wordt er gekeken naar de positionering van het evenement, de propositie en de strategie die gehanteerd wordt. Als laatste komen de communicatie instrumenten en de daarbij gebruikte media aan bod. Tot slot zal er een algehele conclusie over de marketingcommunicatie worden getrokken.*

### 5.1 – Doelgroep en doelstellingen

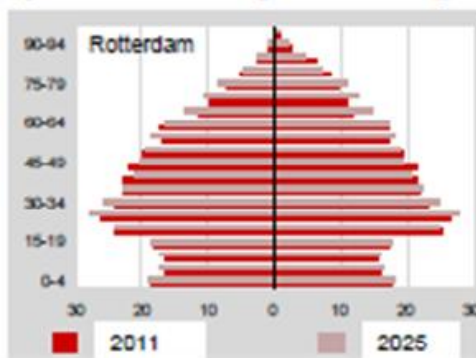
In deze paragraaf komt de marketingcommunicatie doelgroep aan bod en de doelstellingen die hiervoor gesteld zijn.

#### 5.1.1 – Doelgroep

##### Algemeen

De doelgroep waar het evenement zich vooral op richt zijn de inwoners van Rotterdam. Rotterdam heeft een inwonersaantal van 610.412<sup>4</sup>. De mensen die ze willen bereiken zijn tussen de 18 en 60 jaar. De verdeling van de bevolking van Rotterdam staat in onderstaande figuur 2-2 weergegeven. De meest donkere kleur is het aantal van 2011. Het geslacht van de toeschouwers zijn zowel mannelijk als vrouwelijk. Het opleidingsniveau van de toeschouwers is over het algemeen niet erg hoog, maar ze zijn er wel. Doordat het grotendeels toeschouwers zijn met een laag opleidingsniveau ligt inkomen ook erg laag. Doordat ze een niet al te groot inkomen hebben, wonen de meeste van deze mensen in een gewoon rijtjeshuis.

Figuur 2-2 Bevolkingsontwikkeling 2011-2025



5

Een groot deel van de toeschouwers heeft vroeger gebokst, bokst op dit moment of hebben mensen in hun directe omgeving die iets met boksen hebben. Mensen van deze doelgroep zijn vaak recreatieboksers. In de doelgroep recreatieboksers zijn er meer mannen dan vrouwen aanwezig. Echter is er sprake van een EK Boksen voor vrouwen, waardoor veel recreatieve vrouwen boksers een kijkje gaan nemen. Deze recreatieve boksers zijn ongeveer tussen de 16 en 25 jaar oud en zouden later ooit nog een EK willen winnen. Ook deze recreatieve boksers hebben een lage opleiding en hierdoor een laag inkomen.

<sup>4</sup> <http://www.cos.nl/stadsgetallen/cijfers.php?bn=rotterdam>

<sup>5</sup> <http://www.rotterdam.nl/smartsite.dws?id=CPR-NL>

SEARCH&lr=lang\_nl&GsNumResult=15&q=bevolkingspiramide: Straat van Rotterdam 2011

Niet alleen de toeschouwers en de recreatieve bokkers zijn een doelgroep, maar ook de sponsors. Bij een evenement als het EK Boksen voor vrouwen horen natuurlijk sponsors. De sponsors moeten het liefst goed bij het evenement passen. Er moet dus een bepaalde match zijn tussen de sponsor en het evenement. Verder moeten de sponsors kunnen voldoen aan de vooraf vastgestelde bedragen in de sponsorpakketten.

### Domein specifiek

#### *Kennis*

Een heel groot doel van de inwoners van Rotterdam zou weinig weten over het bestaan van vrouwen boksen. Dit komt doordat het vrouwen boksen een groeiende sport is. Het vrouwen boksen was namelijk lange tijd een verboden sport. De internationale boksassociatie AIBA heeft pas aan het eind van de 20<sup>ste</sup> eeuw regels voor vrouwen boksen vastgesteld, waarna in 199 het eerste EK werd gehouden en in 2001 het eerste WK. Vervolgens werd in 2009 besloten om vrouwen boksen als onderdeel toe te voegen aan de Olympische Spelen van 2012 in Londen. Mede door deze oorzaken komt het dat vrouwen boksen nog niet echt bekend was bij de inwoners van Rotterdam.

Toeschouwers met een boksverleden of –heden zijn wel wat bekender met het vrouwen boksen. Dit komt doordat ze zelf boksen en meer bekender zijn met de sport. Ook kan het zijn dat ze helden uit de sport hebben zoals Nouchka Fontijn of Marichelle de Jong en daardoor bekend zijn met de sport vrouwen boksen. Zij zullen dus vooral bekend zijn met de sport door hun hoge betrokkenheid.

De sponsors zullen meer van e sport vrouwen boksen weten dan veel inwoners van Rotterdam. Dit komt doordat ze met de sponsoring van het evenement, meer bekend zijn en affiniteit hebben met de sport zelf. Ze zullen dus zeker een aantal belangrijke dingen weten van de sport, omdat ze met het evenement en dus ook de sport te maken hebben.

#### *Houding*

De inwoners van Rotterdam hebben een negatieve houding tegenover het boksen in algemeen. Ze zien het als een gewelddadige sport. Dit komt doordat er in het verleden toch wel een aantal negatieve dingen zijn gebeurd in de bokswereld. Verder zullen ze het boksen meer als een mannsport dan een vrouwensport zien. Dit komt doordat een aantal dingen van de bokswereld beter bij een man dan een vrouw passen. De betrokkenheid bij de bokswedstrijden zullen alleen hoog zijn tijdens een wedstrijd met Nederlanders.

Mensen die zelf boksen of eens boksverleden hebben zullen een veel andere kijk hebben op de sport dan de inwoners van Rotterdam. Dit komt doordat ze zelf de sport beoefenen en er dus meer van af weten. Het vrouwen boksen zullen ze als minder agressief ervaren als het mannen boksen. Verder zullen ze erg hoog betrokken zijn bij de wedstrijden van de Nederlandse vrouwen. Dit komt doordat dit vaak toch wel een voorbeeld is voor diegene. Ook bij de andere landen zullen ze wat betrokken zijn, doordat ze er altijd van kunnen leren.

De sponsors van het evenement zullen wel een positieve houding hebben ten opzichte van de sport vrouwen boksen. Dit komt doordat ze het evenement willen sponsoren en ze dus een positieve houding hebben tegenover de sport. Als ze het vrouwen boksen bijvoorbeeld als een agressieve sport zien, zullen ze dit niet gaan sponsoren. Dus de sponsors zullen het gewoon zien als een schone sport en zullen een positieve houding hebben tegenover de sport.

### *Gedrag*

De inwoners van Rotterdam moeten vooral positief gedrag gaan uitstralen als ze meer over deze sport horen. Het kan zijn dat een aantal mensen zelf de bokshandschoenen oppakken en zelf gaan boksen. Dit kan mede komen doordat boksen wel een multiculturele sport is en er steeds meer sprake is van een multiculturele samenleving. Zo is het percentage allochtonen al 48% van de totale aantal inwoners van Rotterdam.<sup>6</sup>

Bij de recreatieve boksen gaat het er vooral om dat hij of zij een sportieve stimulans krijgt. Dit kan komen door dat in het 100 jarige bestaan van de boksbond zo'n toernooi naar Nederland wordt gehaald. Ook kan het een sportieve stimulans zijn door de goede prestaties van de Nederlanders op het evenement. Hierdoor kunnen ze en stimulans krijgen om ook top te presteren en hetzelfde bereiken als een bokser op dat toernooi.

Het is uiteindelijk de bedoeling dat de sponsors overgaan tot sponsoring van het evenement, dus ook de sport, door gebruik te maken van één van de sponsorpakketten. Hierbij kunnen ze een positief gedrag uitstraling ten opzichte van de sport. Ook kunnen ze als gedrag, de sport meer promoten door middel van aandacht aan de sport te besteden.

### *Merk specifiek*

#### *Kennis*

De inwoners van Rotterdam moeten weten dat het evenement EK Boksen voor vrouwen heeft plaatsgevonden. Dit moet komen door de reclame van de organisatie zelf. Zo zijn er onder andere 300 posters opgehangen en is er gebruik gemaakt van een aantal vlaggen bij de Coolsingel. Ze moeten weten dat het heel erg bijzonder is dat de boksbond 100 jaar bestaat en dan zo'n evenement naar Rotterdam haalt.

Het grootste van de recreatieve bokkers zullen waarschijnlijk al wat meer kennis hebben over het EK Boksen voor vrouwen in Rotterdam. Dit komt doordat ze ook meer betrokken zijn bij de sport, doordat ze de sport zelf beoefenen. Ze zullen dus grotendeels al bekend zijn met het evenement, maar ze moeten meer kennis hebben van de beleving tijdens het evenement.

De sponsors moeten natuurlijk weten dat het evenement EK Boksen voor vrouwen in Rotterdam plaatsvond, zodat ze dit konden sponsoren. Dit zal niet bij alle bedrijven bekend zijn, omdat het een nieuw evenement is in Nederland. Verder moeten ze weten dat er veel boksliefhebbers en beoefenaren op het evenement zullen afkomen. De sponsors moeten dus kennis hebben van het evenement, zodat ze het evenement eventueel kunnen sponsoren.

#### *Houding*

De inwoners van Rotterdam moeten een positieve houding krijgen over het evenement. Ze moeten beseffen dat het heel bijzonder is dat zo'n toernooi voor het eerst naar Nederland is gehaald in het 100 jarig bestaan van de boksbond. Ze moeten daarover dus een positieve houding krijgen en een gevoel hebben dat ze dit mee willen maken. Dus dat het erg uniek is om deze sport in Rotterdam te aanschouwen.

De recreatieve bokkers en dan vooral de vrouwen moeten ook een speciaal en positief gevoel hebben bij dit evenement in Nederland. Ze moeten beseffen dat Nederland aandacht besteed aan een groeiende sport als vrouwen boksen door dit evenement naar Nederland te halen. Ze moeten een houding krijgen dat ze graag bij dit evenement zijn, doordat ze zo hun voorbeelden aan het werk kunnen zien.

---

<sup>6</sup> <http://www.cos.nl/stadsgedaten/cijfers.php?bn=rotterdam>

De sponsors moeten natuurlijk een positieve houding hebben ten opzichte van het evenement. Ze moeten zien dat het een schone sport is en dat het heel erg speciaal is dat het evenement in Nederland wordt gehouden. De sponsors moeten dus een houding hebben dat het een uniek boksevenement is, waarmee ze zich willen associëren.

### *Gedrag*

Er moet een positief gedrag ontstaan onder de inwoners van Rotterdam. Ze moeten een kaartje gaan kopen om bij dit speciale evenement in Nederland aanwezig te willen zijn. Het gedrag gaat dus over het aanschaffen van een kaart voor een van de dagen van het EK Boksen voor vrouwen.

Bij de recreatieve boksers moet er eveneens een positief gedrag ontstaan over het evenement. Ze moeten overgaan tot aanschaf van een kaartje om bij het evenement aanwezig te zijn en hun voorbeelden aan het werk te zien.

Nadat de sponsors kennis en een houding hebben over het evenement moeten ze uiteindelijk overgaan tot sponsoring van het evenement. Ze moeten zich dus uiteindelijk willen associëren met het evenement en eventueel wat meer promotie maken voor het evenement.

### **5.1.2 – Koopbeslissingen**

Het is niet zo dat de toeschouwer van het EK boksen alleen naar het boksen toe gaat, vaak zit hier een heel proces vooraf. De koopbeslissing is afhankelijk van de volgende factoren: de initiator, beïnvloeder, beslisser, koper, betaler, gebruiker, klager.

Als eerste de initiator dit de persoon die erover nadenkt of suggereert dat hij/zij naar het EK boksen wil gaan. In theorie zou dit van kind tot opa en oma kunnen zijn, echter lijkt het bij boksen relevanter dat dit personen zijn tussen de 20 en 40 jaar oud die om boksen geven. Ze brengen het ter sprake omdat ze het van vrienden, kennissen of familieleden hebben gehoord. Ook kan het zijn dat ze geconfronteerd zijn met communicatie-uitingen van het EK boksen voor vrouwen.

De beïnvloeders kunnen zowel positief als negatief beïnvloeden. Positieve beïnvloeding gebeurt vaak door de deelneemsters van het boksevenement, bij bekende namen of goede prestaties zullen mensen zich eerder betrokken voelen om te gaan. Verder kunnen eerdere ervaringen of verhalen die de ronde doen over dergelijke boksevenementen positieve beïnvloeding hebben. Negatieve beïnvloeding kan voort komen door menig slecht nieuws over boks gala's. Verder kan het zijn dat er slechte ervaringen met het evenement zijn of dat er geen interessante speelsters zijn.

Vervolgens komt de beslisser aan het woord. Dit is de persoon die daadwerkelijk de beslissing neemt. Het kan zijn dat je wel naar het boksevenement wilt maar ook naar de voetbal met je zoon. De persoon zelf of een belangrijk persoon die indruk maakt op de persoon kan deze beslissing dan nemen. Vaak neemt hem of haar partner de beslissing.

De koper van het kaartje is degene die het kaartje daadwerkelijk besteld, dit kan via internet en aan de deur. De kopers hoeven niet per se de toeschouwers te zijn die aanwezig zijn geweest bij het EK vrouwen boksen. Het kan zijn dat twee jonge boks fanaten geld hebben gekregen van hun ouders om te gaan kijken bij het EK Boksen voor vrouwen. De betaler hoeft dus niet per se aanwezig geweest te zijn bij het EK.

De gebruikers van de kaartjes waren de toeschouwers die aanwezig waren tijdens het evenement. Zij 'gebruikte' het kaartje om daadwerkelijk binnen te komen.

De klagers laten zich na het EK vrouwen boksen negatief uit over het evenement. Dit kunnen de volgende groepen zijn: media, toeschouwers en de overheid. Ze kunnen zich negatief uiten omdat hun verwachtingen anders waren dan de werkelijkheid. Het is belangrijk om veel aandacht te besteden aan de klachten, zo kun je de kloof tussen verwachtingen en de werkelijkheid dichtert voor het volgende EK.

### 5.1.3 - Moodboard

Beelden zeggen vaak meer dan woorden. Daarom volgt hieronder een moodboard van de gemiddelde communicatiedoelgroep waar de organisatie van het EK boksen voor vrouwen zich op richt.



Uit het moodboard valt te concluderen dat de communicatiedoelgroep zowel mannen als vrouwen zijn die woonachtig zijn in Rotterdam. Door een mbo opleiding hebben ze weinig geld waardoor ze veelal in rijtjeshuizen wonen. De leeftijd van deze mensen is 18 en 60 jaar die interesse hebben in boksen. Daarnaast hebben ze ook interesse in vrouwen boksen.

### 5.1.3 - Doelstellingen

De marketingcommunicatiedoelstellingen zijn gebaseerd op het DAGMAR model en het kennis, gedrag en gevoel model. Door middel van deze twee modellen zijn er specifieke, meetbare, acceptabele, reële en tijdsgebonden doelstellingen geformuleerd.



### DAGMAR-model (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results).

Als eerste moet er categoriebehoefte ontstaan. Bij de communicatiedoelgroep (mensen uit Rotterdam en omstreken) moet als eerste behoefte zijn aan boksen. Er moet aangegeven waarom mensen zo graag naar boksen toe willen gaan en wat ze daar willen bereiken.

Vervolgens moet het EK vrouwen boksen bekend worden bij de communicatiedoelgroep. Het liefst moet er een spontane merkbekendheid ontstaan. Dit wil zeggen dat het EK vrouwen boksen spontaan genoemd wordt als er gevraagd wordt naar welk vechtsport evenement er in november gehouden wordt in Rotterdam. Het kan overigens wel zijn dat ze het logo wel herkennen of stijl maar de naam niet. Hiernaast is het logo van het EK te vinden. Het evenement kan nooit teveel merkbekendheid krijgen.



Na de bekendheid met het evenement wordt de kennisoverdracht erg belangrijk. De belangrijkste kenmerken van het EK vrouwen boksen moeten bekend zijn bij de communicatiedoelgroep. De belangrijkste kernwaarden van het evenement zijn ambitie, focus en doorzettingsvermogen. Van positionering is nog weinig sprake omdat het vrouwen boksen nog in de groeifase zit.

De mensen krijgen nu zelf een gevoel en houding ten opzichte van het evenement, dit wordt ook wel eventattitude genoemd. De voorgaande stappen heeft dit positief of negatief kunnen beïnvloeden.

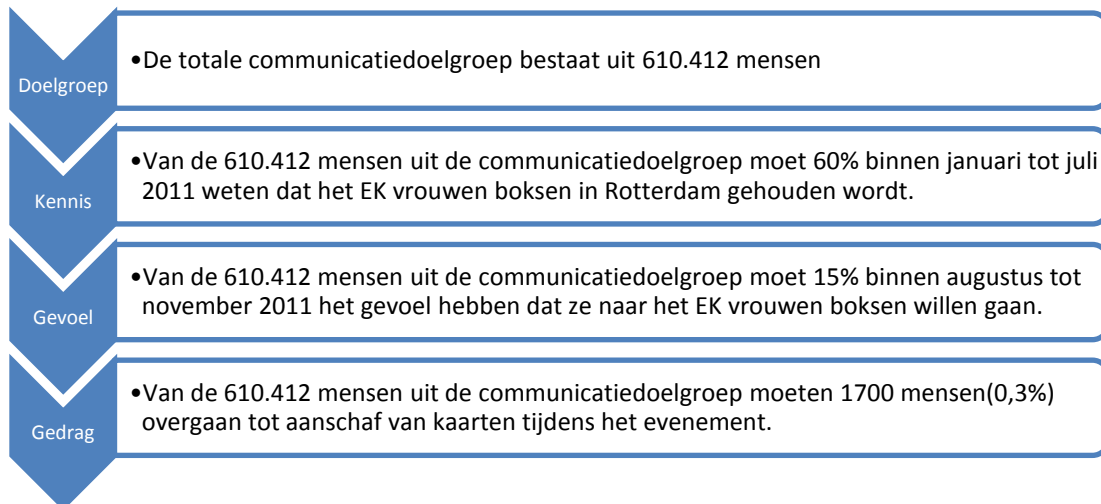
Bij het evenement is er sprake van een hoge betrokkenheid. De communicatiedoelgroep weegt dus af hoeveel het evenement voor hen kan betekenen. De koopintentie is lager door de relatief hoge prijzen die gehanteerd worden. De prijs van bok wedstrijd dag ligt rond de €25,-, door deze prijshantering zullen verschillende toeschouwers afhaken.

Vervolgens gaan de mensen die na deze stappen nog overgebleven zijn over tot aanschaf van tickets. Ze zijn als ware de werkelijke toeschouwers van het evenement.

Na afloop kan er sprake zijn van een tevredenheid of een negatieve tevredenheid. De toeschouwers van het EK vrouwen boksen geven aan wat ze van het evenement vonden. Bij positieve tevredenheid zal er eerder sprake zijn van herhalingsbezoeken en vrouwen bokswedstrijden.

### Kennis, gevoel & gedrag

Uit het dagmar-model kunnen marketingcommunicatiedoelstellingen getrokken worden. Echter worden deze duidelijker weergegeven via het kennis, gevoel, gedrag model. Daarom hebben we er voor gekozen om het dagmar-model uit te werken om vervolgens de communicatiedoelstellingen te weergegeven via het kennis, gevoel, gedrag model. Bovenaan de volgende pagina vindt u deze doelstellingen in een tabel.



Met kennis wordt bedoeld hoeveel mensen uit de communicatiedoelgroep daadwerkelijk kennis moet hebben van het EK vrouwen boksen. Vervolgens krijgt een gedeelte van deze groep een goed gevoel bij het EK dames. Echter gaat maar een gedeelte van de groep naar de laatste stap toe. Hun gedrag bestaat uit het bestellen van de tickets en het live aanwezig zijn bij het boksen. De doelstellingen in bovenstaande tabel voldoen aan de SMART eis.

## 5.2 - Positionering, propositie en strategie

In deze paragraaf wordt er gekeken naar de positionering, propositie en strategie van het evenement. Er wordt bij de positionering gekeken naar de belangrijkste eigenschappen, gevolgen en waarden van het evenement. Bij de propositie wordt er gekeken naar wat de centrale belofte is van de communicatie uitingen. Tot slot wordt de strategie beschreven met hierin de Product Life Cycle van het evenement.

### 5.2.1 - Positionering

Bij een positionering geef je een aantal eigenschappen aan je evenement, zodat het een eigen plaats krijgt ten opzichte van concurrenten. Zoals in de vorige zin vermeld staat, geef je een aantal eigenschappen aan je evenement. Uit deze eigenschappen ontstaan dan weer een aantal gevolgen (voordelen). Vervolgens ontstaan er een aantal waarden. Dit alles wordt beschreven volgens het middel-doelketen voor het EK Boksen voor vrouwen.

Middel-doelketen:

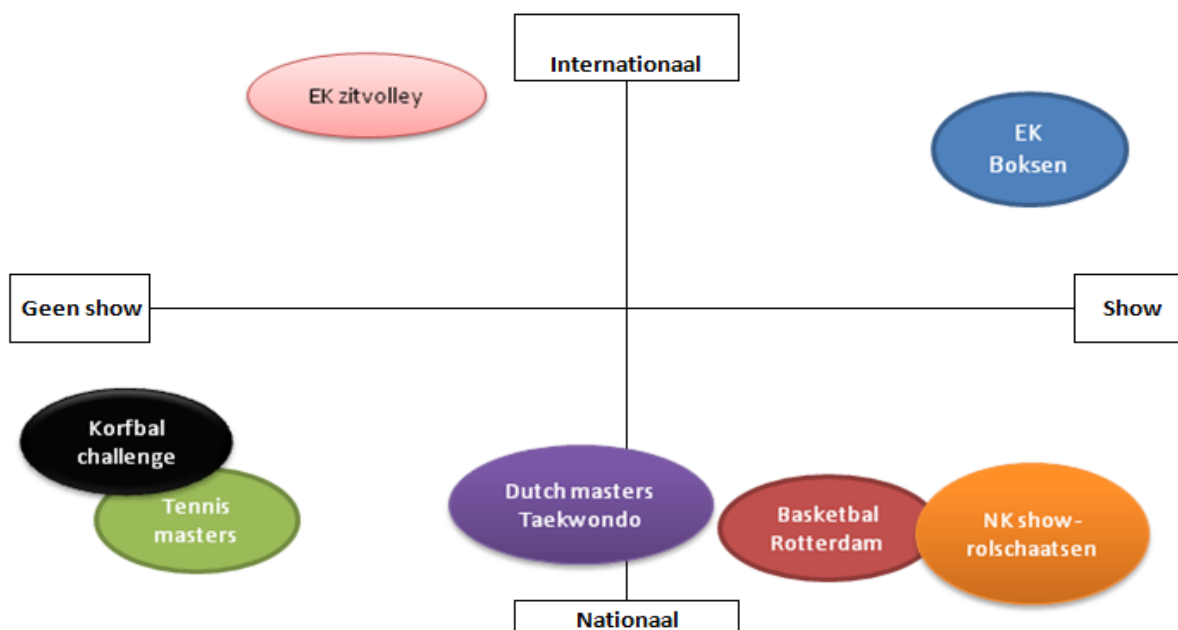


Allereerst worden de eigenschappen beschreven. Dit zijn de belangrijkste kenmerken van het evenement. De belangrijkste eigenschap van het evenement is dat het voor het eerst sinds het 100 jarig bestaan van de boksbond een internationaal evenement wordt gehouden op het gebied van vrouwen boksen. Dit één jaar voor de Olympische Spelen in Londen 2012 waar vrouwen boksen voor het eerst beoefend wordt. Verder heeft de Chinese boksfederatie vernomen dat het EK boksen in Rotterdam het grootste en enerverendste continentale kampioenschap ter wereld wordt, omdat het aantal deelnemers alle verwachtingen overtreft. Dit is ook een belangrijke eigenschap van het evenement.

Deze producten leiden tot gevolgen (voordelen) als er wordt gekeken volgens het middel-doel model. De gevolgen (voordelen) voor de toeschouwer zijn dat ze een mooi continentaal evenement te zien krijgen, wat zeer goed georganiseerd is. Verder wil de boksbond zich profileren als boksbond en een stimulans geven aan Nederlandse bokkers. Ze willen graag dat meer mensen in Nederland (en vooral in een bokstad als Rotterdam) de sport boksen gaan beoefenen. Het is een voordeel dat de (toekomstige) bokkers al zo'n groot continentaal boksevenement hebben meegemaakt in Rotterdam.

Tot slot worden de waarden van het evenement beschreven. Dit zijn zaken die een toeschouwers belangrijk vind.. De drie belangrijkste waarden die het evenement kenmerken zijn: ambitie, focus en doorzettingsvermogen. Dit omdat de organisatie van het evenement toch wel ambitie heeft om een enerverend en continentaal kampioenschap neer te zetten. De waarden focus en doorzettingsvermogen passen ook erg goed bij de sport boksen zelf.

Er is gekeken naar het middel-doelketen model aan de hand van de eigenschappen, de gevolgen en de waarden van het evenement. Nu wordt er gekeken naar de Unique Selling Proposition. Allereerst is het erg uniek dat zo'n internationaal evenement in Nederland wordt gehouden. Dit is zoals er net verteld werd voor het eerst in het 100 jarig bestaan van de boksbond dat er een internationaal boksevenement wordt gehouden op het gebied van vrouwen boksen. Ook heeft de Chinese boksfederatie een bezoek gebracht aan het EK Boksen in Rotterdam doordat ze hadden dat er in Rotterdam het grootste en enerverendste continentale kampioenschap ter wereld plaatsvond. Dit kwam doordat het alle deelnemers alle verwachting overtrof. Dit is ook een punt wat erg uniek is voor het evenement in zo'n bokstad als Rotterdam.



Onderaan de vorige pagina ziet u de perceptual map die wij op basis van de positionering hebben gemaakt, in samenwerking met een groep uit klas 2D. Dit is hoe de organisatie het evenement wil positioneren ten opzichte van andere evenementen.

### 5.2.2 - Propositie

De propositie is welke belofte er wordt gedaan naar de toeschouwer door middel van communicatie uitingen. Een communicatie uiting is onderstaande poster. Deze poster is 300 keer afgedrukt en vervolgens verspreid.

Op de poster (hier rechts) staat het logo van het EK Boksen met twee Nederlandse deelneemsters (Nouchka Fontijn en Marichelle de Jong) en vervolgens de datum en de locatie. Het is de bedoeling om na het zien van de poster over het evenement om kaarten aan te schaffen om de Nederlandse vrouwen te steunen. Er wordt een belofte gemaakt dat het een goed georganiseerd internationaal topsportevenement is met hopelijk Nederlands succes.

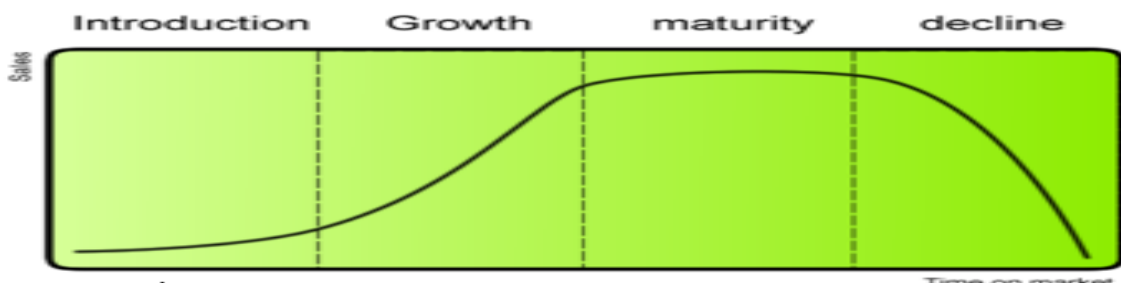


### 5.2.3 - Strategie

Bij de strategie van het evenement wordt gekeken naar de fase van de Product Life Cycle van het evenement en of dit terug te zien is in de communicatiestrategie.

Het evenement is het best te plaatsen in de introductiefase van de Product Life Cycle, omdat het evenement voor het eerst wordt gehouden in Nederland. Het is ook de eerste keer in het 100 jarig bestaan van de boksbond dat een er internationaal topsportevenement op het gebied van vrouwen boksen wordt gehouden in Nederland. Hieronder vindt u de PLC waarin aangegeven staat waar het EK boksen voor vrouwen zich bevindt.

In de communicatiestrategie zie je niet echt duidelijk terug dat het evenement zich in de introductiefase bevindt. Wel wordt er als zo vaak in de introductiefase redelijk wat gedaan aan communicatie. Dit is vooral om het evenement wat bekender te maken voor de omgeving. Dit werd gedaan door middel van posters, reclame op openbare gebouwen, vlaggen en op de website van het evenement zelf.



**EK Boksen voor vrouwen**

### 5.3 – Communicatie instrumenten en media

Om aandacht te krijgen voor het EK vrouwen boksen moet er duidelijk gecommuniceerd worden. In deze paragraaf worden de communicatie-instrumenten met hun mediums besproken die voor en tijdens het evenement zijn ingezet.

**Het eerste communicatie instrument waar het evenement gebruik van maakte is reclame. Dit deden ze door dagblad de Pers, de Havenloods en FunX. Dit zijn tevens hun mediapartners/sponsors. Ook hebben ze gebruik gemaakt van vlaggen en posters verspreid door Rotterdam.**

#### Dagblad De Pers

Dagblad De Pers is een gratis dagblad dat verstrekt wordt. Maandag 17 en 24 oktober namen zij diverse advertenties op in het dagblad. Er werden bij edities 3 volle pagina's besteed aan het evenement. Op de volgende pagina is één van de advertenties in dagblad De Pers weergegeven.

Met een gemiddelde oplage van 250.000 exemplaren worden er dagelijks meer dan 717.000 lezers in koopkrachtige doelgroepen bereikt, waaronder relatief veel jongeren tussen de 18 en 34 jaar voornamelijk in grote steden.

Dagblad De Pers had voornamelijk één grote hoofddoelstelling, ze wilde dat er meer aandacht kwam voor vrouwen boksen. Met de komst van het EK vrouwen boksen naar Rotterdam was dit een uitgelezen kans om te grijpen. Door middel van diverse externe adverteerders hebben ze twee dagen het vrouwen boksen vol in de schijnwerpers kunnen zetten. Zo willen ze meer aandacht vragen voor het vrouwen boksen.

Advertenties zitten in de volwassenheidsfase, het is dus een uitgekookte strategie om deze in te zetten. Ondanks het 'digitale tijdperk' is er nog steeds veel vraag naar dagbladen. Helemaal voor dagblad De Pers is er veel vraag omdat zij immers geen geld vragen voor hun dagblad.

De organisatie van het EK boksen heeft geen kosten hier aan gehad. De waarde van de onderstaande advertentie ligt rond de € 6.175, echter is de verwachting dat er wat minder voor betaald is.

Als er puur gekeken wordt naar het succes van de advertenties kan er gesproken worden van een groot succes. Met drie grote pagina's aan boksinformatie en een tal van advertenties heeft de organisatie van dagblad de Pers goed geboerd.



**Kracht & techniek**

Als je, zoals Marichelle de Jong, meedoert aan de Europese Kampioenschappen boksen in Rotterdam, moet je kracht en techniek hebben. Daarvoor train je keihard, daarmee creëert ze spiermassa en tegelijkertijd behoudt ze haar snelheid. Haar stijl is van wereldklasse en ze rijdt in een Polo van Auto Hoogenboom. Dat is dus geen toeval!

Wij wensen Marichelle alle succes toe bij de Europese Kampioenschappen, behoud je A-status en reageer als een Polo, behendig, snel en robuust.

**AUTO HOOGENBOOM**

Aploniastraat 14, 3084 CC Rotterdam, tel.: 010 - 410 56 00, [www.autohoogenboom.nl](http://www.autohoogenboom.nl)

### Havenloods

De havenloods is een weekkrant dat zich richt op lokaal nieuws. Het gebied waar zij zich vooral oprichten is regio Rotterdam. Op zowel 12 als 19 oktober zijn er 2 hele pagina's aan het EK vrouwen boksen besteed.

De doelgroep van de Havenloods zijn alle mensen die in en rondom Rotterdam wonen. Voornamelijk zijn ze tussen de 12 en 60 jaar oud. Ze variëren van laag opgeleiden tot hoog opgeleiden.

Weekbladen zitten in de volwassenheidsfase, wekelijks komen er nog weekkranten op de deurmat terecht. Er is ruim voldoende interesse waardoor deze ook nog blijven bestaan. Echter kan het zijn dat er binnenkort alleen een online versie uitkomt.

Het was een groot succes, tweemaal zijn er 2 volle pagina's vol gekregen met de nodige advertenties. Dit was zowel voordelig voor Havenloods als het EK.



### FunX

Dit is een radiozender dat voornamelijk urban muziek draait. Het is de beste beluisterde radiozender in de Randstad onder jongeren. Vanaf 12 oktober 2011 tot aan het evenement zenden ze 168 spots over het EK boksen en adverteerder uit.

De doelgroep die bereikt wordt zijn voornamelijk jongeren tussen de 15 en 34 jaar oud. Met een onderscheidend multicultureel 'urban' muziekformat dat jongeren aanspreekt. Ze bereiken wekelijks 37% van de jongeren en 20% van de jongvolwassenen in de vier grote steden.

De doelstellingen waren meer aandacht besteden aan het EK vrouwen boksen. Daarnaast wilde ze natuurlijk de commerciële reclamecampagne opkrikken.

Reclamecampagnes zitten in de volwassenheidsfase. Naar welke radiozender je ook luistert elke radiozender heeft radiocampagnes. Hier betalen zij onder andere de mensen die bij de radio werken.

In de gemeente Rotterdam kost een spotje uitzenden € 1,90 per spot. In totaal zijn de advertentiekosten dus € 319,20. Gezien de andere advertentie is dit een laag bedrag.

Gekeken naar de kosten is er een mooie deal gemaakt. Daarnaast waren de radiocampagnes een groot succes. Een groot deel van de doelgroep van het EK vrouwen boksen werd bereikt door middel van radiozender FunX.

### Posters

In totaal zijn er 300 posters verspreid in heel Rotterdam, van bushokjes tot billboards in de stad. Op de poster staan de twee Nederlandse boksters afgebeeld die in actie komen op het EK vrouwen boksen. Daarnaast staat de website, locatie en datum nog vermeld.

De doelgroep zijn de inwoners in Rotterdam. De doelstelling is dat de inwoners van Rotterdam weten dat het EK vrouwen boksen in Rotterdam plaatsvindt. Naast dat ze kennis willen overbrengen hoopt de organisatie dat de inwoners overgaan tot aanschaf van kaarten.

Posters zitten in de volwassenheidsfase van de productlevenscyclus, hier zullen zij zich naar alle waarschijnlijkheid nog een tijd bevinden. Het is een bekend en wel gebruikt communicatie instrument.



De kosten voor deze posters te laten bedrukken bedroegen rond de € 200,-. Daarnaast moest er natuurlijk nog recht verkregen worden om deze te mogen ophangen en werden er nog kosten gemaakt door het op laten hangen van posters. Al bij al heeft deze actie rond de € 3500,- gekost.

Het plaatsen van posters was voor de helft geslaagd. Veel Rotterdammers wisten wel dat het evenement plaats vond in hun stad. Echter zijn er maar weinig hiervan daadwerkelijk naar het EK vrouwen boksen gegaan.

### Vlaggen

Bij de Coolingsingel in Rotterdam hingen vlaggen van het EK vrouwen boksen, in totaal waren dit er 25 stuks. Op de vlag staat het logo van het evenement, voor de rest staat de datum en website vermeld.

De vlaggen hebben dezelfde doelgroep en doelstelling als de posters. De inwoners van Rotterdam weten dat het EK vrouwen boksen in Rotterdam plaatsvindt. Naast dat ze kennis willen overbrengen hoopt de organisatie dat de inwoners overgaan tot aanschaf van kaarten.

Vlaggen zitten in de volwassenheidsfase, ze worden sinds een lange tijd al gebruikt. Daarnaast zijn vlaggen op dit moment nog steeds een belangrijk communicatie instrument. Waar je hedendaags ook komt in grote steden overal zie je wel vlaggen hangen.

De prijs van de vlaggen is niet bekend gemaakt. Gemiddeld kost een vlag maken rond de € 70,-, het bedrag voor de vlaggen bedroeg dus rond de € 1750,-. Hiernaast moesten de vlaggen ook nog opgehangen worden echter hebben we deze prijzen nergens kunnen vinden.

De werking van de vlaggen hebben enerzijds goed gedaan en anderzijds niet. Veel mensen die op de Coolingsingel liepen zijn de vlaggen en informatie die erop stond wel opgevallen. Echter zijn er maar weinig van hun overgegaan tot koop. Bovenaan de volgende pagina ziet u hoe de vlaggen eruitzagen op de Coolingsingel.



**Het tweede communicatie-instrument waarvan gebruik is gemaakt is online marketingcommunicatie. Dit hebben ze gedaan door middel van de website en social media en door het gebruik van een livestream.**

#### Website en social media

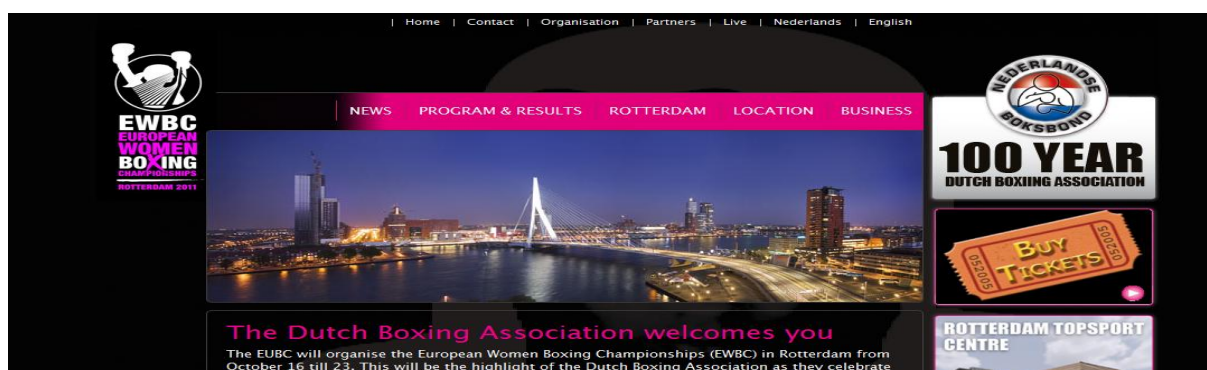
De organisatie maakte gebruik van een eigen website, daarnaast hebben ze ook gebruik gemaakt van Twitter, Facebook en Hyves. Door middel van deze media hebben ze diverse informatie overgebracht. Zowel voorafgaande als tijdens het evenement werd dit verstrekt.

De doelstelling is vooral jeugdige boksers te informeren over het evenement. Zij bevinden zich veel achter de computer/telefoon, vandaar dat ze via deze weg goed te bereiken zijn.

Zowel websites als social media zitten allebei in de groei fase. Dagelijks komen er nog nieuwe websites en bezoekers bij. Na verwachting zal deze stijging zich nog wel even voordoen. Dit komt doordat er steeds meer digitaal gedacht wordt.

Voor social media is geen budget uitgetrokken, het is gratis om een profiel aan te maken. Adverteren zou wel geld kosten maar dat hebben ze niet gedaan via social media. Voor de website is ongeveer € 1500 uitgetrokken.

Uit evaluatie blijkt dat deze mediums het minst succesvol waren. Dit komt voornamelijk de up to date houding van de sites vaak op zich lieten wachten. Hierdoor haken al snel mensen af om het intensief te gaan volgen.





### Live stream

Dit is eigenlijk nieuw bij het vrouwen boksen, maar dit hebben ze ingezet om zo meer mensen te kunnen bereiken met de finale. Omdat de Nederlandse vrouwen het erg goed deden wilden mensen naar de finale komen, maar deze was uitverkocht. Door middel van een live stream konden de mensen die geen kaartje hadden bemachtigd toch de finale bekijken. Het doel hierbij was om zoveel mogelijk mensen naar de finale te laten kijken. Wij hebben geprobeerd te achterhalen wat het exacte aantal mensen is geweest die via de live stream hebben gekeken, maar dit konden zij ons niet vertellen.

***Het volgende communicatie-instrument wat ingezet is zijn de promoties. Hierbij werd gebruik gemaakt van hun mediapartners/sponsors de Pers, de Havenloods en FunX.***

Via de website, Facebook of Twitter van deze partners waren er mogelijkheden om kaarten te winnen voor alle dagen van het toernooi. Bij de een was het de bedoeling om aan een prijsvraag mee te doen en bij de ander moest je bijvoorbeeld een foto opsturen.

Dit was voornamelijk gericht op mensen uit Rotterdam en omgeving om die meer bij het evenement te betrekken en er ook daadwerkelijk naartoe te krijgen. Navraag heeft ons geleerd dat dit redelijk gelukt is, dat er door die gratis kaarten wel wat meer bezoekers zijn geweest maar met uitzondering van de finale dag vielen de bezoekersaantallen wel tegen.

***Het laatste communicatie-instrument waarvan de organisatie gebruik van heeft gemaakt is public relations en voorlichting. Hieronder kunt u zien wat ze hieraan hebben gedaan.***

### Persconferentie

De organisatie heeft een grootse persconferentie opgezet in het stadhuis van Rotterdam met daarin een boksring. Dit was om bekend te maken dat Rotterdam het EK vrouwen boksen binnen had gehaald. Deze was dan ook erg druk bezocht en is in goed overleg gegaan met de burgemeester.

Deze persconferentie was eigenlijk bedoeld voor alle media in binnen- en buitenland die ook maar een beetje interesse hadden in dit evenement. Zij kwamen hier dan ook massaal op af, omdat dit heel bijzonder was dat het naar Rotterdam kwam.

Wat de precieze kosten zijn geweest voor deze persconferentie en het opzetten van de boksring is ons niet bekend, deze informatie wilden zij niet met ons delen.

### Receptie 100-jarig bestaan boksbond

Voor deze receptie werden alle boksverenigingen, organisatoren, sponsors, media uit Nederland uitgenodigd. Zo wilden ze het boksen extra onder de aandacht brengen in aanloop naar het evenement toe. Dat was de voornaamste doelstelling van deze receptie, maar ook een doelstelling was om de recreatieboksers uit Nederland een feest te bezorgen vanwege het 100-jarig bestaan.

Ook voor deze receptie geldt dat ze ons niet wilden vertellen wat de precieze kosten zijn geweest, maar dit leek ons meer dan logisch. Het zal geen goedkope receptie zijn geweest, omdat er erg veel mensen bij aanwezig waren.

### Clinics op basisscholen

Vier weken voor het evenement zijn er op basisscholen in Rotterdam clinics gehouden om het boksen onder de aandacht te brengen bij groep 6, 7 en 8. Zij wilden hiermee bereiken dat meer jongere kinderen gingen boksen.

Wat uiteindelijk daar het effect van geweest is, is niet precies duidelijk.

### **5.3.1 – Verdere media aandacht evenement**

Hieronder worden nog enkele mediums benoemd die aandacht hebben besteed aan het EK boksen voor vrouwen.

#### *NOS Studio Sport:*

- 17 oktober 2011: Zware start bokssters op EK
- 20 oktober 2011: Arnold Vanderlyde over het EK boksen voor vrouwen
- 20 oktober 2011: EK vrouwenboksen voor het eerst in Nederland
- 20 oktober 2011: Nouchka Fontijn bereikt halve finale op EK
- 20 oktober 2011: De Jong en Fontijn naar halve finales

Naast de uitzendingen op televisie hebben meerdere kranten en internetsites aandacht besteed aan het evenement.

#### *Geschreven pers:*

- 17 oktober 2011: Boksster de Jong naar kwartfinale EK boksen (volkskrant)
- 18 oktober 2011: Boksster Fontijn naar kwartfinale EK boksen (volkskrant)
- 19 oktober 2011: Fontijn in halve eindstrijd EK boksen (volkskrant)
- 19 oktober 2011: Nederlands goud lonkt op EK boksen in Rotterdam (volkskrant)
- 22 oktober 2011: Onstuimige De Jong pakt Europees bokstitel (volkskrant)
  
- 17 oktober 2011: Zware EK-loting Belder en De Jong op EK boksen (nusport.nl)
- 18 oktober 2011: Fontijn naar kwartfinales EK boksen (nusport.nl)
- 4 artikelen in de Telegraaf
- Nog 4 artikelen op nusopr.nl
- 8 artikelen in AD sportwereld (één daarvan heet: “Dit is mijn stad, in Rotterdam ga ik goud winnen’ aldus deelneemster de Jong)
- 6 artikelen in de Trouw
- 3 artikelen in de Spits

Deze media zijn niet door de organisatie zelf ingezet, hiervoor hadden zij namelijk hun mediapartners al. De berichten zijn geplaatst op basis van free publicity. Aan het begin van het toernooi was er nog niet veel media aandacht, maar naarmate het toernooi vorderde en de Nederlandse dames goed presteerden verschenen er steeds meer berichten over het evenement in Rotterdam en ook de NOS besteedde er daarna meer aandacht aan.

## 5.4 – Scanning-focussing model

Hieronder wordt het scanning-focussing model toegepast op de vlaggen die op de Coolsingel in Rotterdam waren opgehangen. Allereerst gaat het hierbij om de confrontatie met de vlaggen. Daarna komen de mensen in het scanning fase terecht, hierbij hebben ze er aandacht voor en ontwikkelen ze een primaire affectieve reactie op deze vlaggen. Als ze dit hebben gehad komen ze in de focussing fase terecht, daarbij gaan ze meer kennis vergaren en ontwikkelen ze een houding ten opzichte van het evenement. Uiteindelijk leiden deze twee fasen tot de gedrag fase, waarin de persoon in kwestie een koopintentie heeft en ook daadwerkelijk tot aankoop over zal gaan. Als dit is gebeurd kan er achteraf nog gekeken worden naar de tevredenheid van deze aankoop.

### *Confrontatie*

Iedereen die voorbij de Coolsingel liep, fietste, reed of op welke manier dan ook werd geconfronteerd met de 25 grote vlaggen die daar hingen. Het is dan ook met zekerheid te zeggen dat iedereen deze gezien moet hebben die daar in die periode geweest is.

### *Scanning fase*

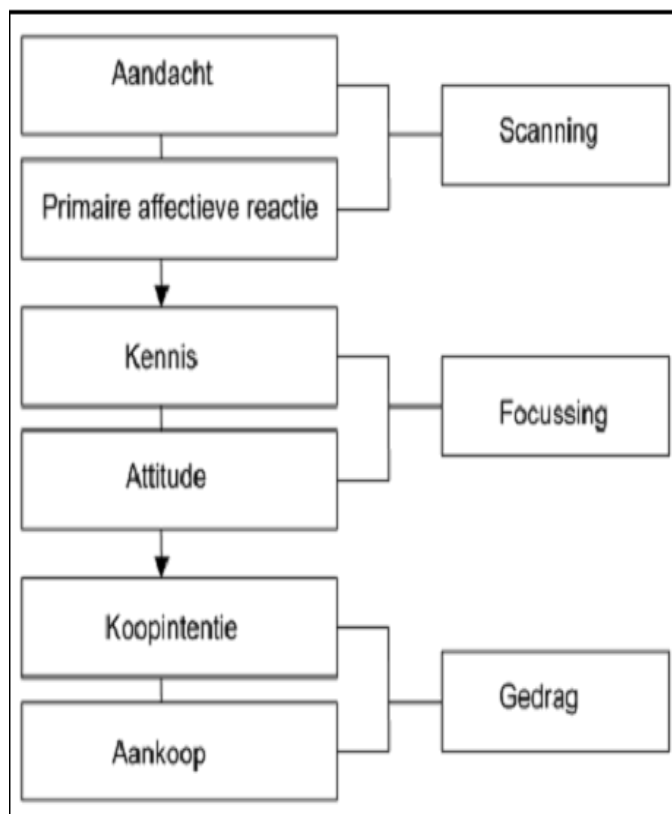
Allereerst werd door de vlaggen direct de aandacht van de mensen getrokken, omdat deze vlaggen zo opvallend en groot zijn hebben de meeste mensen gekeken wat er op stond. Op het zien van deze vlaggen hebben zij een gevoelsmatige reactie gehad. Enerzijds zullen er mensen zijn geweest die deze uiting goed en interessant vonden, maar er zullen ook mensen zijn geweest die niks om boksen gaven en gelijk door gelopen zijn.

### *Focussing fase*

Voor de mensen die de vlaggen hebben zien hangen en er een positief gevoel aan over hebben gehouden of erg geïnteresseerd zijn geldt deze fase vooral. Zij zullen na het zien van de vlaggen overgaan tot het kennis vergaren over het evenement. Dit zullen zij bijvoorbeeld gedaan kunnen hebben via de website of via één van de mediapartners van het evenement. Zo komen zij achter de informatie die zij graag willen hebben. Als ze deze informatie hebben ontwikkelen ze een houding ten opzichte van het evenement. Sommige mensen ontwikkelen een positieve houding en anderen een negatieve houding.

### *Gedrag fase*

De mensen die een positieve houding hebben overgehouden ten opzichte van het evenement na de focussing fase zullen voor zichzelf een koopintentie ontwikkelen. Dit houdt in dat ze graag kaarten zouden willen kopen voor het evenement. De ene persoon zal ook daadwerkelijk tot aankoop overgaan, omdat hij/zij in de omgeving meerdere mensen heeft die mee willen, maar er zullen ook mensen zijn die wel de intentie hebben om kaarten te kopen maar uiteindelijk niet tot aankoop over zullen gaan omdat er bijvoorbeeld niemand mee wil naar het evenement.



### *Tevredenheid*

Uiteindelijk na het bezoek aan het evenement bepaalt de persoon in kwestie of het evenement het geld voor het kaartje ook daadwerkelijk waard is geweest of dat dit eenmalig was en de volgende keer niet zo snel kaartjes zal kopen. Het beste zou voor het evenement zijn dat de consument ook de volgende keer weer een kaartje voor zo'n evenement wil kopen.

## **5.5 - Conclusie**

Het evenement richtte zich voornamelijk op de inwoners van Rotterdam, omdat ze Rotterdam als sportstad wilden profileren. Na het bezoeken van het evenement kunnen we wel zeggen dat dit niet helemaal gelukt is, omdat het bezoekersaantal erg laag lag. Het was de bedoeling dat er elke dag minimaal 200 bezoekers zouden zijn, vooral uit Rotterdam en omstreken, maar dit bleek niet reëel. Wel heeft de organisatie door middel van clinics en de persconferentie in het stadhuis geprobeerd om de inwoners meer bij het evenement te betrekken, dus daarvoor een compliment aan de organisatie.

Wel heeft de organisatie goed gebruik gemaakt van verschillende communicatie instrumenten en bijbehorende media. Ze hebben er alles aan gedaan om het evenement onder de aandacht te brengen in vooral Rotterdam en omgeving. Dat dit niet aansloeg bij de inwoners kan te maken hebben met het feit dat het vrouwen boksen relatief nieuw is en mensen niet goed weten wat ze er van moeten verwachten.

Wat de organisatie niet verwacht had, maar wat wel is gebeurd, is de overweldigende media aandacht die het evenement gekregen heeft. Vooraf heeft de organisatie bepaald om niet teveel aandacht en moeite te steken in het genereren van media aandacht, maar dit is volgens directeur van de organisatie, Hans de Bruijn, vanzelf gegaan. De organisatie was natuurlijk erg blij met al deze aandacht, omdat zo het evenement en de sport meer op de kaart werd gezet en niet alleen binnen Nederland gebeurde die maar ook internationaal.

Op marketingcommunicatie gebied waren er niet echt aspecten die opvielen, wat in dit geval goed is, want als er één ding is wat echt opvalt is dit meestal niet positief. De organisatie had de zaken goed op orde om dit evenement tot een geslaagd evenement te maken. Deels is dit ook gelukt, als je kijkt naar de prestaties van de Nederlandse dames en de bezoekersaantallen op deze finaledag.

## Hoofdstuk 6 – Bedrijfseconomie

*In dit hoofdstuk wordt de begroting van het EK vrouwen boksen afgezet tegen de realisatie. Vervolgens worden deze resultaten op een grondige wijze geanalyseerd, om zo inzicht te krijgen hoe relevant de begroting was. Vervolgens worden er conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan.*

### 6.1 – Knelpunten in de financiële onderbouwing

Wat meteen opvalt aan het budgetmodel is het enorme verschil tussen de begroting kant en de realisatie kant. Het verschil dat totaal verkeerd is geschat bedraagt maar liefst € 101.658, echter hebben ze toch een kleine € 30.0000 winst gemaakt. Bij de opbrengsten valt op dat de catering verraste met een positief verschil in opbrengsten van € 17.850, de verschillen bij merchandising(-€ 15.071) en kaartverkoop(-€ 17.390) vielen erg tegen. Verder valt het op dat de kosten van bekertjes en medailles voor volwassenen totaal verkeerd zijn geschat, dit met een verschil van € 39.500 in negatieve zin.

Het aantal sponsors en aantal publiek lijkt voor het evenement moeilijk realiseerbaar te zijn. Het evenement wordt voor de eerste keer gehouden in Nederland. Waar vrouwen boksen zelf in de groeifase van de productlevenscyclus zit, zit het evenement zelf in de introductiefase. Doordat het moeilijk is om het aantal toeschouwers te realiseren wordt het ook moeilijk om de merchandising en catering te realiseren. Deze zijn namelijk afgestemd op het aantal bezoekers wat volgens de organisatie komt. Verder zullen de kosten van bekertjes, medailles en volwassenen moeilijk te realiseren zijn omdat deze kosten lager geschat worden dan bij de jeugd. Terwijl het toernooi voornamelijk gericht is op volwassen vrouwen.

De opbrengsten lijken iets te enthousiast geschat te zijn. Wij voorzien voornamelijk problemen qua aantal toeschouwers, catering en merchandising. We verwachten dan ook dat de werkelijke opbrengsten lager zullen liggen dan wordt verwacht.

De kosten lijken ons redelijk geschat, echter voorzien wel problemen bij de medailles en prijzen voor de volwassenen. Dit moet toch echt een stuk hoger uitpakken dan dat er begroot is. Verder kan promotie ook een probleem worden, ze hebben er een flink bedrag voor uitgetrokken. Echter is het nog vrij onbekend in Nederland, er zal dus heel veel aandacht aangeschonken moeten worden. Dit brengt extra kosten met zich mee, we voorzien hier dus ook een negatief verschil.

### 6.2 – Samenstelling inkomstenbronnen

Inkomsten zijn erg belangrijk voor een evenement. Ze bepalen voor een groot deel hoe succesvol en aangekleed een evenement georganiseerd kan worden. Het EK vrouwen boksen had vier soorten inkomstenbronnen namelijk sponsorinkomsten, kaartverkoop, catering en merchandising. In totaal werd hier een bedrag van € 727.349 opgehaald. Van te voren werd geschat dat dit evenement € 748.410 zou ophalen.

Aan de sponsors valt iets heel belangrijks op het zijn namelijk op één sponsor na allemaal Nederlandse bedrijven/bonden of gemeente die sponsors. Aangezien een EK jaarlijks in een ander land wordt georganiseerd zal er geen sprake zijn van een langdurig contract. Tijdens een EK is er juist gelegenheid om buitenlandse sponsors over te halen om te sponsoren, echter heeft de organisatie zich hier op verkeken. Naast dat ze allemaal uit Nederland komen, komt het gros van de sponsors uit Rotterdam. Het is een groot risico wat ze genomen hebben met Rotterdam topsport en het Ministerie van Volksgezond, Welzijn en Sport. Zij zijn maar liefst voor 63% verantwoordelijk voor de sponsorinkomsten. Wanneer een van deze twee sponsors had gekozen voor een ander evenement zat de organisatie met een grote aderlating.

Geen één van de sponsors heeft Europese ambities, hun doelgroepen zijn allemaal woonachtig in Nederland. Bij een groot boksevenement verwacht je vele boksergerelateerde sponsors echter was er maar één boksergerelateerde sponsor aanwezig.

Voorafgaand aan het evenement moet er voldoende promotie plaats vinden zo dat de doelgroep geprikkeld wordt om naar het evenement toe te gaan. Daarnaast was er geen enkele sprake van side-events, door middel van activiteiten erbij te betrekken komen er eerder gezinnen op het evenement af. Er is dus nog ruim voldoende voor verbeteringen.

De catering biedt al erg veel verschillende producten aan. Echter kunnen de openingstijden van het evenement vergroot worden waardoor er meer inkomsten binnen komen door middel van de catering. Dit is mogelijk door na de bokswedstrijden nog activiteiten te organiseren.

De merchandising bestond uit vlaggetjes, petjes, shirtjes en cadeauartikelen. Met maar liefst 14 procent van de totale opbrengsten is dit al een enorm bedrag. In onze ogen is verhogen van de merchandising inkomsten dan ook bijna niet mogelijk. Er bestaat een kans dat het bedrag verhoogd wordt door de merchandising meer af te stemmen op de doelgroep. De doelgroep zijn voornamelijk bokkers zelf, zij zijn dus voornamelijk geïnteresseerd in bokkartikelen. Dit wordt nu nog amper verkocht op het evenement zelf.

De inkomsten van sponsoring vormen een groot risico. Het is moeilijk aan te geven hoeveel media aandacht het evenement krijgt. Vandaar dat er ook meer goodwill sponsors gevonden zijn dan naamsbekendheid sponsors. Voor de rest zijn de merchandising inkomsten afhankelijk van de bezoekers die komen hier schuilt dus ook een risico in. Voor de rest zijn de risico's beperkt.

### 6.3 - Uitgaven

Natuurlijk zijn er naast de inkomstenbronnen ook kostenbronnen. De kosten zijn verdeeld over 5 subgroepen namelijk sponsorkosten, kaarverkoop, catering, merchandising en kosten in het algemeen. In totaal is er een bedrag van € 697.485 aan kosten gemaakt. Dit is fors meer dan dat er daadwerkelijk werd begroot, vooraf werden de kosten namelijk geschat op € 616.888.

De algemene kosten drukken voornamelijk door op de begroting. Deze kosten zijn maar liefst met 23% verkeerd geschat, dit is een bedrag van € 76.849. De bekertjes en medailles voor volwassenen hebben totaal verkeerd uitgepakt in negatieve zin. Er zijn meer prijzen en medailles uitgereikt dan dat vooraf was afgesproken. Hierdoor zijn de kosten veel hoger uitgevallen.

Verder vielen de kosten van inkopen van de catering en promotie erg tegen. Bij de catering werd een stuk meer besteld dan vooraf werd gedacht. Echter zijn de kosten hierdoor flink hoger uitgevallen maar daarin tegen zijn deze kosten gecompenseerd met de opbrengsten van de catering. Doordat de organisatie van het EK vrouwen boksen bij vele mensen bekend wilde maken zijn de promotiekosten met een verschil van 11.000 euro te laag geschat.

Op vele kosten heeft de organisatie zelf geen invloed. Ze worden voornamelijk beïnvloed door het aantal deelnemers of het bedrijf waar ze het product van afnemen. De kosten waar ze wel invloed op hebben zijn gifts, personeel, merchandising, prijzen en promoties.

Bij het evenement komen ook verplichte kosten kijken. Dit zijn kosten die gemaakt moeten worden voor het organiseren van een evenement. Bij het EK vrouwen boksen is hier ook sprake van. Om het mogelijk te maken moeten er hotels geregeld worden voor de speelsters, hier hoort natuurlijk ook een hapje en een drankje bij. Er moet natuurlijk vervoer geregeld worden voor de boksters zodat ze van en naar het hotel kunnen komen. Daarnaast heb je per se een zaal nodig om het evenement daadwerkelijk plaats te kunnen laten vinden.

Op zo'n evenement is beveiliging natuurlijk ook een verplichte kostenpost, zonder beveiliging mag een dergelijk evenement niet gehouden worden.

Alle sponsorkosten zijn variabele kosten, al deze kosten zijn afhankelijk van het aantal sponsors dat zich bindt aan het evenement. Bij kaartverkoop zijn de drukker en personeelskosten variabele kosten, de locatie kosten en telefoon/internet kosten zijn vaste kosten. De variabele kosten zijn afhankelijk van het aantal geïnteresseerde mensen die mogelijk het evenement willen bezoeken. Bij de catering zijn de inkoop en personeelskosten variabel, de huurkosten zijn vast. De variabele kosten zijn afhankelijk van het aantal mensen dat naar het evenement komt. Merchandising heeft 1 constante kostenpost namelijk de huur van de kramen, de overige 5 kostenposten zijn afhankelijk van het aantal producten dat wordt gekocht. Bij algemene kosten is 1 vaste kostenpost de huur van de zaal, de andere 12 posten zijn afhankelijk van het aantal deelnemers dat deelneemt. In totaal zijn er dus 9 constante kosten en 25 variabele kosten.

Het kan voorkomen dat een speelster niet deelneemt aan het evenement door bijvoorbeeld een blessure. Echter worden er dan kosten gespaard op overnachtingen, eten/drinken en vervoer van deze speelster en haar team.

## 6.4 - Verschillenanalyse

Het eerste wat meteen opvalt als er gekeken wordt naar de gehele balans is toch wel het enorme verschil tussen begroting en realisatie. Met maar liefst een bedrag van € 101.685 verschil in negatieve zin kan er gezegd worden dat de begroting verre van realistisch was. Aan de opbrengstenkant kwam er € 21.061 te weinig binnen en bovendien werd er € 80.597 te veel aan kosten gemaakt. Kijkend naar deze bedragen moet er op verschillende punten dramatische gescoord zijn. De belangrijkste knelpunten worden eruit gepakt zowel aan de opbrengsten als kostenkant. Aan de opbrengstenkant zijn dit de inkomsten waar het verschil het grootst is passe-partouts (-€ 7.990), Minister Van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (-€ 7.500) en shirtjes met opdruk (-5.925). Aan de kostenkant zijn dit de bekens en medailles voor volwassenen (€ 39.500), inkoop (€ 12.357) en promotie (€ 11.000).

De kaartverkoop die begroot is op totaal 24.200 stuks is erg moeilijk te bereiken. Dit heeft te maken met twee elementen namelijk de positie in de productlevenscyclus en de succes van Nederlandse boksters. Het vrouwen boksen zit in de groeifase dit heeft nadrukkelijk effect op het kaartverkoop, het is erg moeilijk om in te schatten wie daadwerkelijk al geprikkeld is om naar een EK vrouwen boksen te komen kijken. Tevens is het mannen boksen een stuk populairder dan vrouwen boksen. Wanneer de Nederlandse boksters goed presenteren springt de media er goed op in. Echter wanneer dit uitblijft zal het evenement minder promotie krijgen, oftewel hoogstwaarschijnlijk minder kaarten verkopen. Met een verkoop van 21.750 kaarten is dit voor ruim € 17.000 verkeerd begroot.

Verder is merchandising moeilijk om af te stellen op het aantal bezoekers. De merchandising is afgestemd op het aantal bezoekers dat komt. Echter viel het aantal bezoekers tijdens het evenement tegen, waardoor ook de opbrengsten van de merchandising tegen vielen. In totaal werd hier € 15.071 te weinig opgebracht.

Daarnaast zijn er slordigheidfouten gemaakt met betrekking tot kosten. Kosten als merchandising, sponsor en catering kunnen vooraf offertes voor worden opgevraagd. Ook al zijn de verschillen niet heel groot toch had het nauwkeuriger gekund in onze ogen.

Bijgevoegd zit een Excel bestand met daarin het budget model van het EK boksen voor vrouwen en een begroting voor een eventuele volgende editie van het evenement. Daarnaast zijn daar opmerkingen toegevoegd waarom sommige posten flinke stijgingen of dalingen hebben.

## 6.5 – Conclusie

De huidige begroting was verre van een goede begroting op het waargebeurde verhaal. Dit uitte zich dan ook in een totaal verschil tussen begroting en werkelijkheid van maar liefst €101.658. De voornaamste reden is het te enthousiast schatten van sommige posten zoals kaartverkoop en sponsoren. Ondanks dat de organisatie winst maakt moeten ze nagaan of het nog wel relevant is dat het toernooi gehouden wordt.

Door na de begroting te kijken kan er geconcludeerd worden dat het EK vrouwen boksen vier soorten inkomstenbronnen had. Dit waren de sponsorinkomsten, kaartverkoop, catering en merchandising. In totaal is er € 727.349 opgehaald, dit werd begroot op €748.410.

Aan de sponsorinkomsten viel op dat er op één sponsor na allemaal Nederlandse sponsors zijn. Verder verwacht je op een dergelijk evenement boksgelateerde sponsors en sponsors die Europese doelgroepen hebben. Echter was er geen sprake van deze twee soort sponsoren. Verder heeft de organisatie een groot risico genomen met Rotterdam topsport en het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Zij waren voor 63% verantwoordelijk voor de sponsorinkomsten.

De promotie is niet goed ingezet, dit valt te concluderen uit tegenvallende kaartverkoop. De conclusie is dat ze het geld beter hadden kunnen besparen of ander promotiemateriaal in hadden moeten zetten.

Er kan geconcludeerd worden dat de catering uitstekende zaken heeft gedaan. Met ruim €17.000 meer inkomsten dan verwacht is dit zeker knap te noemen, omdat het aantal toeschouwers tegen viel.

De merchandising bood te weinig boksgelateerde producten aan. Vlaggetjes, petjes enz. zijn leuke artikelen maar de doelgroep wordt warmer van boksgelateerde producten. De kosten zijn onderverdeeld in 5 subgroepen namelijk sponsorkosten, kaartverkoop, catering, merchandising en kosten in het algemeen. In totaal is er een bedrag van € 697.485 aan kosten gemaakt, echter werd het begroot op € 616.888. De organisatie heeft dus grote missers gemaakt op begrotingsgebied.

Bij de algemene kosten was de verkeerde inschatting het grootste. Met maar liefst 23% is deze post verkeerd geschat. De bekertjes en medailles volwassen pakte totaal verkeerd uit met bijna € 40.000 verschil. Het is onbeschrijfelijk hoe hier zoveel verschil in kan zitten, deze kosten kunnen namelijk van te voren door middel van offertes opgevraagd worden. Hoogstwaarschijnlijk zijn er meer prijzen uitgereikt dan vooraf afgesproken was.

De kosten van de catering zijn hoger uitgevallen, echter heffen de inkomsten van de catering dit weer op. Het is logische dat er meer kosten worden gemaakt wanneer er meer besteld wordt bij de catering.

De kosten waar de organisatie zelf invloed op had zijn gifts, personeel, merchandising, prijzen en promoties. Algemeen gezien hebben ze deze kosten goed onder controle kunnen houden.

Daarnaast waren er constante en variabele kosten aanwezig bij het evenement. Echter zijn er een aantal posten die volgens ons bezuinigd kunnen worden. Deze hebben we uitgewerkt in de aanbevelingen van bedrijfseconomie.

De belangrijkste knelpunten worden eruit gepakt zowel aan de opbrengsten als kostenkant. Aan de opbrengstenkant zijn dit de inkomsten waar het verschil het grootst is passe-partouts (-€ 7.990), Minister Van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (-€ 7.500) en shirtjes met opdruk (-5.925). Aan de kostenkant zijn dit de bekertjes en medailles voor volwassenen (€ 39.500), inkoop (€ 12.357) en promotie(€ 11.000).



Het grote verschil aan de kaartverkoop kan liggen aan de fase in de productlevenscyclus en het succes van de Nederlandse boksdames. In onze ogen is de organisatie dan ook te enthousiast van stapel gegaan. Wanneer het bezoekersaantal al verkeerd wordt geschat heeft dit gevolgen voor posten als merchandising en catering.

Kortom wij concluderen dat de boksbond vooral slordigheidfouten heeft gemaakt. Vele kosten kunnen nauwkeuriger geschat worden door diverse offertes op te vragen. Daarnaast had er research gedaan moeten worden naar het aantal mensen dat af zou komen op het evenement. Dit zijn de twee grootste en voornaamste aspecten. Wanneer hier aan voldaan was zal het verschil hoogstwaarschijnlijk een stuk kleiner zijn.

## Hoofdstuk 7 – Aanbevelingen

*In dit hoofdstuk zal op basis van de geanalyseerde gebieden en op de conclusies die daaruit getrokken zijn een aanbeveling worden gedaan voor een eventueel volgende editie van het EK boksen voor vrouwen.*

### 7.1 – Eventmarketing/citymarketing

Bij het onderdeel eventmarketing is het van groot belang dat er wordt gezorgd voor meer toeschouwers bij zo'n soort evenement. Het is een groot evenement met een internationaal karakter, waarbij het zonde is dat er maar zo weinig toeschouwers op af komen. Alleen de finale dag, en in mindere mate de halve finale dag, werden goed bezocht. Dit was mede te danken aan het succes dat de Nederlandse dames hadden. Vooraf had de organisatie het aantal toeschouwers begroot op 200 per dag, maar dit is na dag één al bijgesteld naar 50 toeschouwers per dag. Dit is natuurlijk maar een minimaal aantal, wat helemaal niet past bij een evenement als het EK boksen voor vrouwen. Een verklaring hiervoor is natuurlijk het nieuwe en onbekende van de sport, maar hier had de organisatie op in kunnen spelen door ruim van te voren te beginnen met informatie verstrekken en dergelijke. Onder dit onderdeel valt dus het behalen van de doelstelling op het gebied van toeschouwers. Maar niet alleen de doelstellingen op het gebied van toeschouwers zal moeten worden bereikt, ook die op het gebied van de sponsors.

Hierbij geldt dat het van belang is dat de organisatie voor een eventuele volgende editie een hoofdsponsor aan kan trekken. Nu het evenement voorbij is en het vrouwen boksen al onder de aandacht is gebracht moeten ze zorgen dat dit blijft gebeuren, zodat mensen, en vooral het bedrijfsleven, de sport niet weer zomaar vergeet. Als dit evenement dan nogmaals naar Nederland kan worden gehaald weten bedrijven ook wat ze er van kunnen verwachten en hoe ze hier op in kunnen spelen. Het is hetzelfde als met honkbal, bijna niemand in Nederland interesseerde zich er echt voor en volgde het totdat de Nederlandse honkballers Wereldkampioen werden afgelopen jaar en iedereen had alleen maar aandacht daarvoor. Doordat de Nederlandse dames nu goed gepresteerd hebben en er op zijn minst één dame naar de Olympische Spelen in Londen gaat dit jaar is het voor iedereen interessanter om te volgen en er iets mee te kunnen doen.

Wat bij dit evenement goed gedaan is, is het aantrekken van zoveel verschillende deelnemers. Uit maar liefst 31 verschillende landen deden deelnemers mee aan het EK boksen voor vrouwen. Dit waren niet de minste, want velen hadden in hun carrière al grote titels bereikt, al wist niemand hier toen nog iets van. Als de organisatie dit de volgende keer ook zou kunnen doen, zou dat heel goed zijn voor het evenement.

Het evenement heeft goed gebruik gemaakt van het inzetten van social media. Naast de website van het EK boksen maakte ze ook gebruik van Facebook, Hyves en Twitter. Echter hebben we nog wel een aanbeveling hiervoor. Er werd nauwelijks wat gedaan met deze social media. Wij bevelen dan ook sterk aan dat om dit volgende editie meer up-to-date te houden. Daarnaast kunnen er bijvoorbeeld prijsvragen voor gratis toegangskaarten op diverse social media verschijnen. Zo voelt een (potentiële) toeschouwer zich weer een stukje meer betrokken bij het evenement.

Wat sponsoring betreft zijn er veel aanbevelingen. Het evenement draai deels op sponsorinkomsten. Als eerste moet er toch echt een hoofdsponsor gevonden worden voor een EK vrouwen boksen. Ondanks de inzet van diverse sportmarketingbureaus is dit niet gelukt. Echter zit de directeur van het EK boksen voor vrouwen in de bokswereld, mogelijk moest er dus meer gebruik gemaakt worden van zijn connecties. Daarnaast bevelen wij aan om boksmerken als Lonsdale en Everlast hiervoor te benaderen. Dit zijn twee toonaangevende merken in de bokswereld. Als hun als hoofdsponsor fungeren hebben ze

een goede match met hun doelgroep. De organisatie moet dus een commercieel persoon in dienst nemen die dergelijke sponsorgesprekken kan houden. Daarnaast moet de organisatie zich richten op boksmerken of internationale grotere merken in plaats alleen in de omgeving te kijken.

De organisatie heeft zoals gezegd geen hoofdsponsor gevonden, maar meerdere kleine sponsoren. De associatie met deze kleinere sponsor kunnen verbeterd worden. Dit kan bijvoorbeeld door meer de naam van de sponsor op het evenement te laten terugkomen. Ook kan de sponsor meer aandacht besteden aan het evenement in de krant en op de radio. Hierdoor kan er meer associatie ontstaan tussen de sponsors en het evenement. Echter moeten ze kritisch gaan kijken of het nog wel nut heeft om het evenement doorgang te geven. Drie van de 4 grote sponsors waren media gerelateerd, echter hebben ze maar weinig mensen kunnen trekken naar Rotterdam.

Zoals te lezen valt konden de sponsors alleen gebruik maken van een hospitality pakket tijdens de halve finale en de finale. Tijdens de andere dagen van het evenement kan hier dus geen gebruik van worden gemaakt. De organisatie kan er voor zorgen dat er tijdens het evenement ook op andere dagen gebruik kan worden gemaakt van de hospitality pakketten in plaats van alleen de laatste twee dagen.

Verder had de organisatie als doel om een hoofdsponsor te vinden en elke dag ongeveer 200 mensen te trekken. Deze doelstellingen zijn beide niet behaald. De organisatie had voor een hoofdsponsor moeten zorgen. Ook zijn de doelstellingen qua toeschouwers bijgesteld naar 50-100 mensen per dag. Hier hebben ze dus een verkeerde inschatting gemaakt qua bezoekers. Dit konden ze verbeteren door het evenement meer te promoten. Daarnaast moeten ze kritischer kijken naar de doelstellingen en deze aan de hand van de SMART-formule formuleren.

Ook zijn er op het gebied van citymarketing nog een aantal dingen aan te merken en aan te bevelen. Rotterdam is een stad dat sport uitademend. Echter zit hier mogelijk ook het probleem van het EK vrouwen boksen. De Rotterdamse inwoners zijn vele grotere evenementen gewend dan het EK vrouwen boksen. Dit zijn substituerende evenementen voor het EK vrouwen boksen. De inwoners zullen niet naar alle sportevenementen toe gaan, ze maken keuzes. Vaak worden die keuzes gebaseerd op grootte en bekendheid van een evenement.

Vandaag denken wij dat de volgende editie beter in een ander stad gehouden kan worden. In een stad waar EK vrouwen boksen het grootst gehouden sportevenement in de stad is/wordt. De inwoners zullen zich ook eerder getrokken voelen tot het evenement. In Rotterdam wordt het evenement ondergesneeuwd door grote topevenementen.

Daarnaast heeft Rotterdam zich ook weinig tot niet geassocieerd met het EK vrouwen boksen. Het was voor de organisatie een uitgelezen kans om gratis promotie te werven via de stad Rotterdam. De organisatie had Rotterdam er dus meer bij moeten betrekken, om zo gezamenlijk tot een groter succes te komen.

## 7.2 - Sportsponsoring

Op het gebied van sponsoring is het voor een eventuele volgende editie van het evenement van groot belang dat zij een hoofdsponsor aan kunnen trekken. Dit jaar hebben ze met behulp van verschillende marketingbureaus, onder andere Triple Double, geprobeerd om een hoofdsponsor aan te trekken maar dit is niet gelukt. De voornaamste reden dat dit niet gelukt is, is omdat het vrouwen boksen een relatief nieuwe sport is en vooral het bedrijfsleven er nog niet veel vanaf wist en daardoor ook niet wist wat ze er mee zouden moeten. Voor deze editie van het evenement hadden ze nu vier kleinere sponsoren, die allemaal partners van het evenement was.

Wat hierbij opviel was dat drie van deze vier partners media sponsors waren, namelijk dagblad de Pers, weekblad de Havenloods en radiozender FunX. Deze drie zijn natuurlijk uitermate geschikt om het evenement bekend te maken bij het publiek, informatie te verspreiden en artikelen te plaatsen maar aan één zo'n partner had het evenement ook genoeg gehad. Ze hadden op zoek kunnen gaan naar bokserelateerde bedrijven of merken om te sponsoren. Als ze dit voor elkaar hadden kunnen krijgen was het veel makkelijker om dat merk of bedrijf te koppelen aan een boksevenement. Wie nu aan het boksevenement denkt, zou niet zo gauw aan dagblad de Pers denken omdat dit geen sport gerelateerd bedrijf is. Ook is het voor zo'n bokswerk of een boks gerelateerd bedrijf een perfecte combinatie, omdat ze zich aan zo'n mooi en internationaal evenement mogen verbinden.

De organisatie had wel een goede missie, visie en positionering. Ze wilden een goed georganiseerd evenement op boks gebied wegzetten, wat zou worden herinnerd door de betrokken partijen. Verder wilden ze het vrouwen boksen in Nederland promoten. Deze missie, visie en positioneringen moeten zij vooral hanteren.

Waar nog enkele verbeterpunten mogelijk zijn is ook op het gebied van consumentenpromoties. Dit werd door de mediapartners al gedaan door verschillende prijsvragen of door middel van foto's op te sturen waarmee je kaarten voor het evenement kon winnen, maar dit had kunnen worden uitgebreid. Dit hangt wel samen met het vinden van een boks merk of iets dergelijks, omdat je bijvoorbeeld dan met je kaartje van het evenement 20% korting kunt krijgen bij de winkel of als je een klantenpas van de winkel hebt ontvang je €5,- korting op je kaartje voor het evenement. Dit zijn twee voorbeelden waar ze gebruik van kunnen maken, maar zo zijn er natuurlijk veel meer. Als ze dit beter hadden uitgediept hadden ze ook op de eerste dagen van het evenement meer bezoekers kunnen trekken en niet alleen op de finale dag, waar de Nederlandse dames in actie kwamen.

Nu het evenement afgelopen is, kan het natuurlijk niet zo zijn dat het vrouwen boksen niet meer onder de aandacht wordt gebracht. Het is erg belangrijk dat de boksbond en de verenigingen die daarbij aangesloten zijn proberen om het vrouwen boksen onder de aandacht te blijven brengen. Als dit gebeurt en de sport ontwikkelt zich goed in Nederland is de kans ook vele malen groter dat zo'n mooi en groot evenement nog een keer naar Nederland kan worden gehaald. Verenigingen kunnen bijvoorbeeld in samenwerking met basisscholen proeflessen aanbieden voor meisjes of gaan clinics geven op basisscholen en middelbare scholen. Op deze manier leren ze wat het vrouwen boksen is en kunnen ze het in overweging nemen om zelf te gaan doen. En door herhaling blijft iedereen het zich ook herinneren en dat is ook van belang. Na aanloop van de Olympische Spelen in Londen dit jaar is het ook belangrijk om het vrouwen boksen aandacht te blijven geven, omdat dit de eerste keer na heel wat jaren is dat dit onderdeel terugkeert bij de Olympische Spelen. Dat het vrouwen boksen onderdeel hiervan is, is natuurlijk ook gunstig voor de promoties van de sport en zeker als er een Nederlandse dame meedoet zullen de Nederlanders hiernaar kijken.

Tot slot kunnen ze veel beter gebruik maken van social media. Alle sponsors deden wel iets aan social media, maar dit was nog niet heel uitgebreid. Allereerst zullen alle sponsors ook daadwerkelijk gebruik moeten gaan maken van mediums als Facebook, Twitter, Hyves en Youtube. Het is een goedkoop platform om je informatie en dergelijke op bekend te maken, terwijl je er tegelijkertijd heel veel mensen mee bereikt. Tegenwoordig hebben veel mensen ook een smartphone, waarmee ze alles bij kunnen houden. Een goed idee zou bijvoorbeeld een QR-code zijn. Een sponsor kan daar gebruik van maken en iedereen die dit zit kan deze code met zijn mobiel scannen en dan is daar alle informatie over het toernooi te vinden of een leuke actie waarmee mensen kaarten kunnen winnen. Wat je tegenwoordig ook wel ziet, bijvoorbeeld bij The Voice of Holland zijn dat V-reporters, zij maken reportages over het programma en interviewen voor, tijdens en na de show kandidaten etc. Bij een boksevenement zou je bijvoorbeeld mensen in kunnen zetten als B-reporters, om maar iets

te noemen. Zij beginnen voor het evenement al met reportages te maken over het evenement, interviews met organisatoren, deelnemers of sponsors en deze filmpjes worden op de site geplaatst of op Youtube. Veel mensen komen dan voorafgaand aan het evenement al in aanraking met het evenement en gaan het volgen. Als deze reporters dan tijdens het evenement ook nog reportages maken, interviews houden en misschien grappige acties bedenken om mensen naar het evenement te krijgen, blijven de mensen geprikkeld om het evenement te volgen of te bezoeken.

Zo zijn er op het gebied van sponsoring nog wat aanpassingen die gedaan kunnen worden, waarvan het vinden van een hoofdsponsor de voornaamste verbetering zou zijn.

### 7.3 - Marketingcommunicatie

Allereerst wordt er door de organisatie van het evenement de belofte gedaan dat het EK boksen voor vrouwen in Rotterdam een goed georganiseerd internationaal evenement is met hopelijk Nederlands succes. Dit is de propositie van het evenement. Deze propositie zal dan ook moeten worden overgebracht op de doelgroep. Dit hebben ze geprobeerd door middel van de posters die zijn verspreid met de Nederlandse dames erop. Hieruit kun je wel gedeeltelijk opmaken dat het belangrijk is voor het evenement als de Nederlandse dames het goed doen, maar dat de organisatie het evenement weg wil zetten als een goed georganiseerd internationaal evenement valt hier niet uit af te leiden. De propositie zal dus duidelijker gecommuniceerd moeten worden. Ze kunnen dit wel doen door het verspreiden van posters, maar dan moeten ze bijvoorbeeld proberen om een pakkende slogan te verzinnen die indiceert dat dit evenement goed georganiseerd is en een internationaal karakter heeft. Pas dan is de belofte die de organisatie maakt duidelijk voor iedereen.

Wat de organisatie echt moet handhaven, is de positionering van het evenement. Het evenement kenmerkt zich door ambitie, focus en doorzettingsvermogen en dat zijn ook eigenschappen die ze bij een eventueel volgend evenement moeten hanteren. De ambitie was op het evenement naar Nederland te halen en het tot een succes te maken. Dan kom je gelijk bij doorzettingsvermogen, omdat het niet makkelijk is geweest om het evenement ook daadwerkelijk hier naartoe te halen, vanwege een eventuele schorsing. Toch is dit uiteindelijk gelukt en de organisatie wilde er alles aan doen om het tot een succes te brengen. Dit hebben zij goed gedaan. Verder wil de organisatie dat het evenement wordt gezien als een internationaal top evenement waar het niet alleen om het sporten gaat, maar ook de show er omheen. Op internationaal gebied is dit toernooi geslaagd, maar de show er omheen kan nog beter. Wij weten natuurlijk niet hoe de show rondom de finale dag is geweest, omdat wij er op een dag waren dat het heel rustig was. Maar als je het evenement wil neerzetten als internationaal en show, moet je zorgen dat je elke dag iets om het evenement heel hebt anders kun je deze positionering niet waarmaken.

Wat ons wel opviel, vooral na afloop van het evenement, was dat de website van het EK boksen voor vrouwen niet goed bijgehouden werd. In eerste instantie vonden wij de website goed en overzichtelijk, omdat er precies aangegeven was welke sponsors er waren en wat voor sponsorpakketten er waren etc. Toen we na afloop meer informatie over bepaalde zaken wilde, konden we deze informatie niet terugvinden op de website. Zo stonden er geen dagprogramma's op, wie tegen wie bokste elke dag. Ook was er nergens een lijst terug te vinden met alle medaillewinnaressen van het evenement. Het is dus erg belangrijk dat de organisatie zorgt dat de website, en zeker ook na afloop van het evenement, up-to-date blijft.

Zoals al aangegeven richtte de organisatie zich voornamelijk op de stad Rotterdam, omdat het evenement daar plaatsvond. Vrijwel alle communicatie-uitingen vonden plaats in die stad en omgeving. Ons lijkt het verstandiger dat de organisatie zich meer richt op heel Nederland. Nu bleek dat de bezoekersaantallen heel erg tegenvielen, met uitzondering van de finale dag, maar als je je richt op een breder publiek is de kans ook veel groter dat er meer mensen

op het evenement af komen. Nu kwamen er op de finale dag natuurlijk erg veel toeschouwers, maar dit kwam mede door het succes van de Nederlandse dames. Als de Nederlandse dames er de eerste ronde al uit hadden gelegen weet je niet zeker of dat het die finale dag ook zo druk was geweest. De organisatie zou dus meer gebruik moeten maken van communicatie-uitingen in andere grote steden in Nederland. Als ze bijvoorbeeld in elke provincie één of twee grote steden uitkiezen waar ze meer promotie en reclame maken voor het evenement had dit al een hele hoop kunnen schelen qua bezoekersaantallen.

Tot slot denken wij dat de kansen echt liggen op het gebied van social media. Hier kan de organisatie veel meer gebruik van maken en hiermee bereik je ook veel meer mensen. Het kost niks, maar is vaak zeer effectief. Tijdens het evenement werd er wel veel geplaatst over de ontwikkelingen in het toernooi, maar vanaf het moment dat duidelijk was dat het EK boksen voor vrouwen naar Rotterdam zou komen had de organisatie via deze weg meer bekendheid kunnen genereren in heel Nederland en misschien wel buiten Nederland. Zo hadden ze bijvoorbeeld via Facebook een bericht kunnen plaatsen en dit bericht moet dan door zoveel mogelijk mensen worden gedeeld of leuk worden gevonden en degene die dit het vaakst doet, kreeg dan kaarten voor een dag naar keuze of een speciale VIP-kaart. Dit is zomaar een voorbeeld van wat de organisatie op het gebied van social media zou kunnen doen, er zijn natuurlijk nog veel meer mogelijkheden hiermee.

Zoals al eerder genoemd, had de organisatie het op marketingcommunicatie gebied goed op orde, dus meer aanbevelingen kunnen wij niet doen. Mocht het evenement nogmaals naar Nederland komen zou de organisatie er goed aan doen om te kijken naar bovengenoemde verbeteringen om het evenement nog succesvoller te maken.

#### **7.4 - Bedrijfseconomie**

Er vallen meteen al een enkele punten in de begroting op, dit is vaak niet positief. In een goede begroting moeten geen grote dingen opvallen. Het is dus belangrijk dat de voorlopige begroting van de volgende editie beoordeeld wordt door verschillen mensen op dingen die opvallen, om vervolgens een definitieve begroting te maken.

Daarnaast moet de organisatie de volgende editie meer research doen naar sponsors, deelnemers en toeschouwers wat wel mogelijk is en wat niet. Omdat het evenement in Nederland in de introductiefase zit lijkt het uitgesloten dat de genoemde aantallen in de begroting behaald worden.

Door de twee genoemde aanbevelingen op te volgen, is er een grotere en realistische kans dat de begroting van de volgende editie meer optimistische zal zijn.

Verder is het EK vrouwen boksen is een Europees evenement, zoek dus niet alleen binnen Nederland sponsors maar ook in het buitenland. Daarnaast kunnen bekende boksmerken als Lonsdale en Everlast het evenement een extra boost geven. Zij kunnen door middel van het evenement in aanraking komen met hun doelgroep, er is dus sprake van een ideale match. Om meer zekerheid voor de komende jaren qua inkomsten te krijgen moet er gekeken worden naar sponsors op meerjaren contractbasis.

De kaartverkoop zou gestimuleerd kunnen worden door extra side-events aan het EK vrouwen boksen toe te voegen. Zo kan het evenement gezien worden als een gezinsuitje. Er kan gedacht worden aan bokscinics, rondleidingen, signeersessies, prijsvragen enzovoorts, hier kan extra geld voor worden gevraagd. Door mensen er meer bij te betrekken zal het animo voor kaarten stijgen. Echter zal het huidige aantal begrootte kaarten nog steeds niet gehaald worden.

Ook moeten er meerdere activiteiten worden georganiseerd na het boksen of tijdens twee sessies van het boksen in, om de inkomsten van de catering te verhogen. Denk bijvoorbeeld aan een zanger die langs komt, bekende mensen die het tegen elkaar in de ring opnemen of oude legendes. Zij zorgen voor veel spektakel waar mensen langer voor willen blijven. Wanneer mensen langer blijven gaan ze vanzelf over tot producten kopen bij de catering. Echter is het wel van essentieel belang dat eten en drinken van thuis niet wordt toegestaan, hier was echter geen sprake van tijdens het evenement. Verder kon je onbeperkt naar binnen en buiten lopen met een kaartje, op loopafstand van het topsport centrum zit de MAC. Het spreekt voor zichzelf dat dit niet bevorderend is voor de catering.

Het is ook een idee om bokshandschoenen, broekjes, helmen, tape, dvd's en boeken over boksen te verkopen, want dit zal de doelgroep meer aanspreken. Wanneer het logo van het EK vrouwen boksen van 2011 erop wordt gedrukt is dit een langdurige communicatie-uiting, helemaal ten opzichte van een vlaggetje die 9 van de 10 keer een paar dagen later wordt weggegooid. Het heeft dus een dubbele functie, de inkomsten verhogen en een jarenlange communicatie-uiting onder de doelgroep.

De risico's kunnen beperkt worden door mediacontracten af te sluiten, zo genereer je extra inkomsten en meer zekerheid. Om daadwerkelijk meer bezoekers te laten komen dan dat er aanwezig waren moeten zoals hierboven beschreven staat meer side-events toegevoegd worden.

In de volgende editie moet er flink bezuinigd worden op de kosten. De kosten zijn zo hoog uitgevallen dat er een negatief verschil is ontstaan van € 76.849 tussen begroting en realisatie. Er moeten duidelijk dus bezuinigingen worden gemaakt.

Iets minder dan de helft van het verschil zit hem in het verschil voor bekens en medailles voor volwassenen. Deze moeten de volgende editie nauwkeurig geschat worden. Echter kan er ook op dit punt bezuinigd worden door minder prijzen uit te reiken of minder grote prijzen uit te reiken.

Bij de verplichte kosten zijn de kosten voor het hotel een kritische punt. De deelnemers slapen in het viersterren Van der Valk hotel in Utrecht. Echter voldoen 3 sterrenhotels ook aan het verwachtingspatroon van de deelnemers. Dit scheelt al gauw €20 euro per dag per persoon.

Daarnaast moeten de promotiekosten teruggedrongen worden. In dit tijdperk staat digitale technologie centraal, het is dus belangrijk dat hier volop gebruik gemaakt van gaat worden. De online kosten zijn vele malen lager dan bijvoorbeeld het drukken van flyers. Dit zijn de twee voornaamste kosten die als eerste terug gedrongen moeten worden, het is zo'n 65% van het verschil. Op de andere verplichte kosten valt weinig te besparen. Op de voeding moet niet bezuinigd worden dit is namelijk een belangrijk element in de topsport. Daarnaast moeten er verplicht aantal beveiligers aanwezig zijn waardoor hier ook niks op valt te bezuinigen.

Op de vaste kosten zouden wel wat bezuinigingen kunnen plaatsvinden. Het Topsportcentrum in Rotterdam is hypermodern en staat op een hartstikke mooie locatie, echter betaal je hier ook de volle pont voor. Een kleinere zaal in mogelijk een minder bekende stad moet daarom in overweging genomen worden. Aan de huur van diverse stands valt weinig te bezuinigen. Zoals eerder al aangegeven is moet er minder drukwerk komen maar meer online acties verschijnen zoals Facebook en Twitter beter benutten. Nu ziet het er vrij statig uit en wordt er weinig mee gedaan. De huur van gespecialiseerde dingen als kosten van het online bestellen van kaarten kan nauwelijks veranderd worden.

Ons advies is om de huidige begroting met de huidige realisatie en eerdere begrotingen en realisaties als uitgangspunt te gebruiken voor de volgende editie. Bij het EK vrouwen boksen van 2012 moet het verschil vele malen minder zijn. Daarnaast zal een positief saldo

een stuk aantrekkelijker zijn. Dit moet gecreëerd worden door de realisatie van deze editie te delen door de begroting van deze editie om vervolgens de uitkomst in percentage te weergeven. Vervolgens doe je hetzelfde met de begrotingen tot 3 jaar terug. Er komt dan bij elke post een procentueel getal uit, vervolgens tel je bij elke post de percentages op en deel je dit door het aantal jaar. Zo kom je op een gemiddeld procentueel getal uit, deze vermenigvuldig je vervolgens met de bedragen van de begroting van dit jaar (elke post apart). Volgens ons krijg je zo een realistisch beeld over de begroting van volgend jaar. Eventuele nieuwe posten moeten kritisch geschat worden en zeker niet te hoog worden geschat.

Hierboven is de huidige editie van het EK boksen voor vrouwen beschreven. Er staat uitgelegd waar mogelijk meer geld uit te halen valt of juist meer bezuinigd moet worden, verder staat er ook bij hoe dit volbracht kan worden. Met deze beschrijving kan de totaalaanbeveling ingevuld worden. Deze totaalaanbeveling vindt u hieronder:

Meer geld uit halen:

- Catering
- Merchandising (uitbreiden assortiment en veranderen)
- Side events organiseren
- Uitzendkrachten

Posten die te groot begroot zijn:

- Opbrengsten kaartverkoop
- Opbrengsten sponsoring (mogelijk wel meer sponsors volgende editie, maar lagere bedragen)
- Opbrengsten merchandising

Bezuinigen op:

- Medailles voor volwassenen
- Hotels
- Drukkosten promoties
- Zaalhuur

De genoemde punten zijn de grootste punten die aangepakt moeten worden, dit zal op inschatting gebeuren kijkend naar begroting en realisatie. Echter zijn er nog een aantal punten met een kleiner verschil, toch vinden wij een verschil van meer dan € 2.000 teveel. Bij deze punten die nog niet bij de grote punten beschreven staan zullen we het verschil delen door 2 en op of aftrekken (positief of negatief) bij de begroting. De overige punten die kleiner zijn dan € 2.000 zullen blijven staan net als de huidige begroting.

De volgende editie wordt er een winst gemaakt van € 50.918. De begroting is gebaseerd op de bevindingen tijdens het financiële onderzoek. Extra toelichting over belangrijke veranderingen staan met opmerkingen (rood hoekje) weergegeven in Excel. De opbrengsten bedragen € 776.656 en de kosten € 725.738.



## Bijlagen

### Bijlage 1 – Indeling gewichtsklasse woensdag 19 oktober 2011

#### Gewichtsklasse W48 (48kg):

Polen – Ewelina Pekalska  
Rusland – Svetlana Gnevanova  
Oekraïne – Nataliya Knyaz  
Frankrijk – Lydia Boussadia  
Wales – Lynsey Holdaway  
Hongarije – Anitta Bode  
Roemenië – Steluta Duta  
Tsjechië – Tereza Filipova

#### Gewichtsklasse W 54 (54kg):

Polen – Sandra Drabik  
Ierland – Ciere Smith  
Griekenland – Athina Malefaki  
Oekraïne – Ivanna Krupenia  
Duitsland – Elena Walendzik  
Rusland – Elena Savelyeva  
Turkije – Ayse Tas  
Engeland – Nina Smith

#### Gewichtsklasse W 60 (60kg):

Bulgarije – Denitsa Eliseeva  
Oekraïne – Oleksandra Syndorenko  
Rusland – Sofya Ochigava  
Polen – Karolina Graczyk  
Azerbeidjan – Ayzanat Hajiyeva  
Ierland – Katie Taylor  
Zwitserland – Sandra Brugger  
Zweden – Helena Falk

#### Gewichtsklasse W 51 (51kg):

Oekraïne – Tatyana Kob  
Frankrijk – Sarah Ourahmoune  
Zweden – Shipra Engelke  
Polen – Karolina Michalszuk  
Noorwegen – Marielle Hansen  
Engeland – Nicola Adams  
Bulgarije – Stoyka Petrova  
Italië – Valeria Calabrese

#### Gewichtsklasse W 57 (57kg):

Rusland – Victoria Gurkovich  
Polen – Sandra Kruk  
Oekraïne – Nataliia Biriuk  
Wales – Becky Price  
Bulgarije – Svetlana Kamenova  
Engeland – Lisa Whiteside  
Denemarken – Diana Nadim

Turkije – Malkoc Nagehan

#### Gewichtsklasse 81+ (81kg+):

Roemenië – Diana Gherghel  
Rusland – Irina Sinetskay  
Polen – Anna Slowik  
Turkije – Semsi Yarali

#### Gewichtsklasse 64 (64kg):

Turkije – Gulzum Tatar  
Frankrijk – Laetitia Chevalier  
Engeland – Natasha Jonas  
Rusland – Anastasia Belyakova  
Bulgarije – Margarita chaneva  
Armenië – Armine Sinabian  
Tsjechië – Martina Schmoranzova  
Polen – Oliwia Luczak

#### Gewichtsklasse 69 (69kg):

Turkije – Nurcan Goksel  
Wales – Lauren Price  
Oekraïne – Mariia Badulina  
Hongarije – Nagy Bianka  
Polen – Katarzyna Furmaniak  
Rusland – Irina Poteyeva  
Nederland – Marichelle de Jong  
Duitsland – Nadine Appetz












































Gewichtsklasse 75 (75kg):

Engeland – Savannah Marshall  
 Polen – Lidia Fidura  
 Hongarije – Maria Kovacs  
 Nederland – Nouchka Fontijn  
 Roemenië – Elena Luminita Turcin  
 Oekraïne – Liliya Durnyeva  
 Zweden – Anna Laurell  
 Rusland – Nadezhada Torlopova

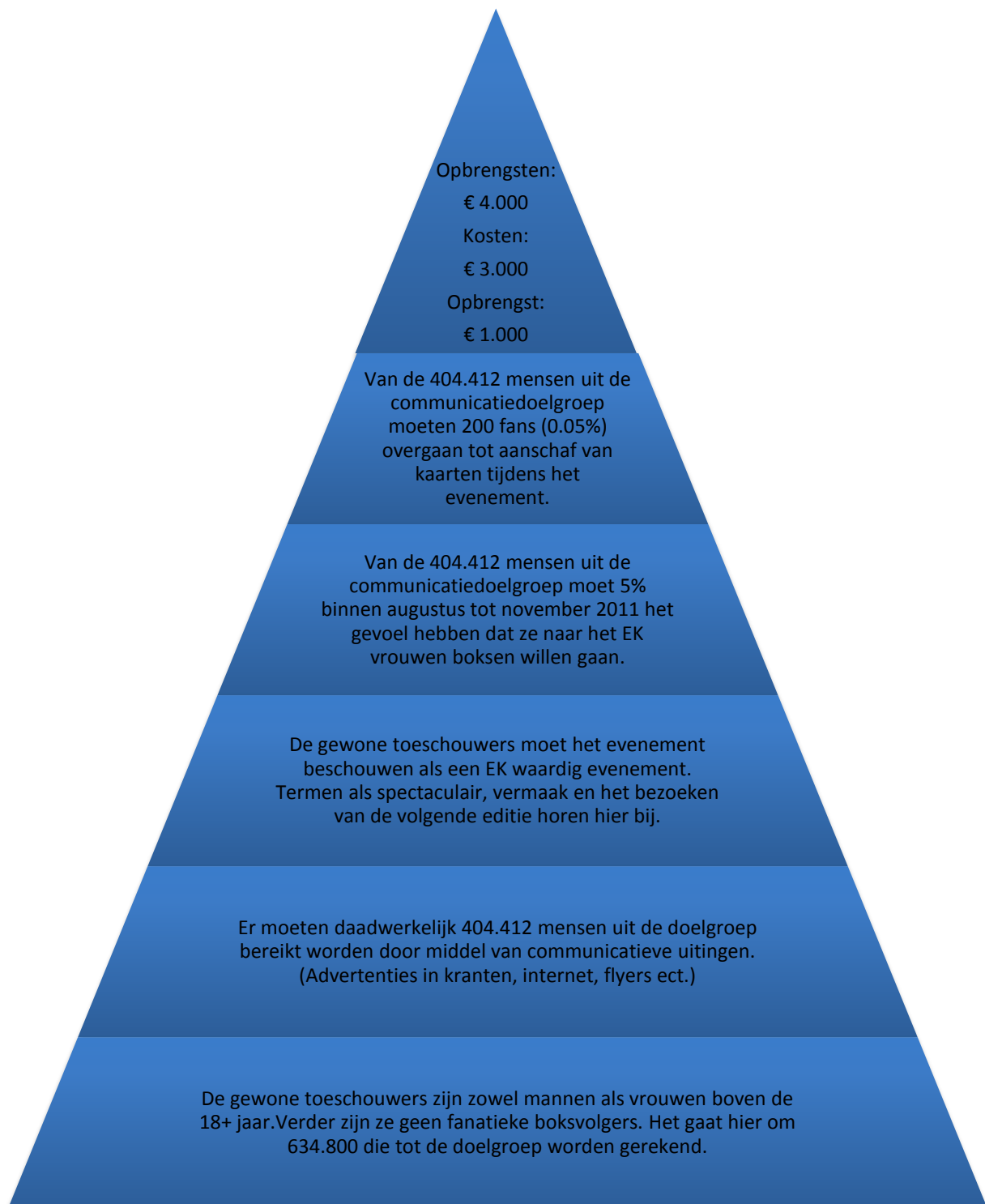
Gewichtsklasse W81 (81kg):

Turkije – Selma Yagci  
 Polen – Sylwia Kusiak  
 Tsjechië – Zuzana Touskova  
 Rusland – Svetlana Kosova  
 Hongarije – Timea Nagy  
 Ierland – Lauragh O'Neill

**Bijlage 2 – Overzicht medaillewinnaressen EK boksen voor vrouwen**

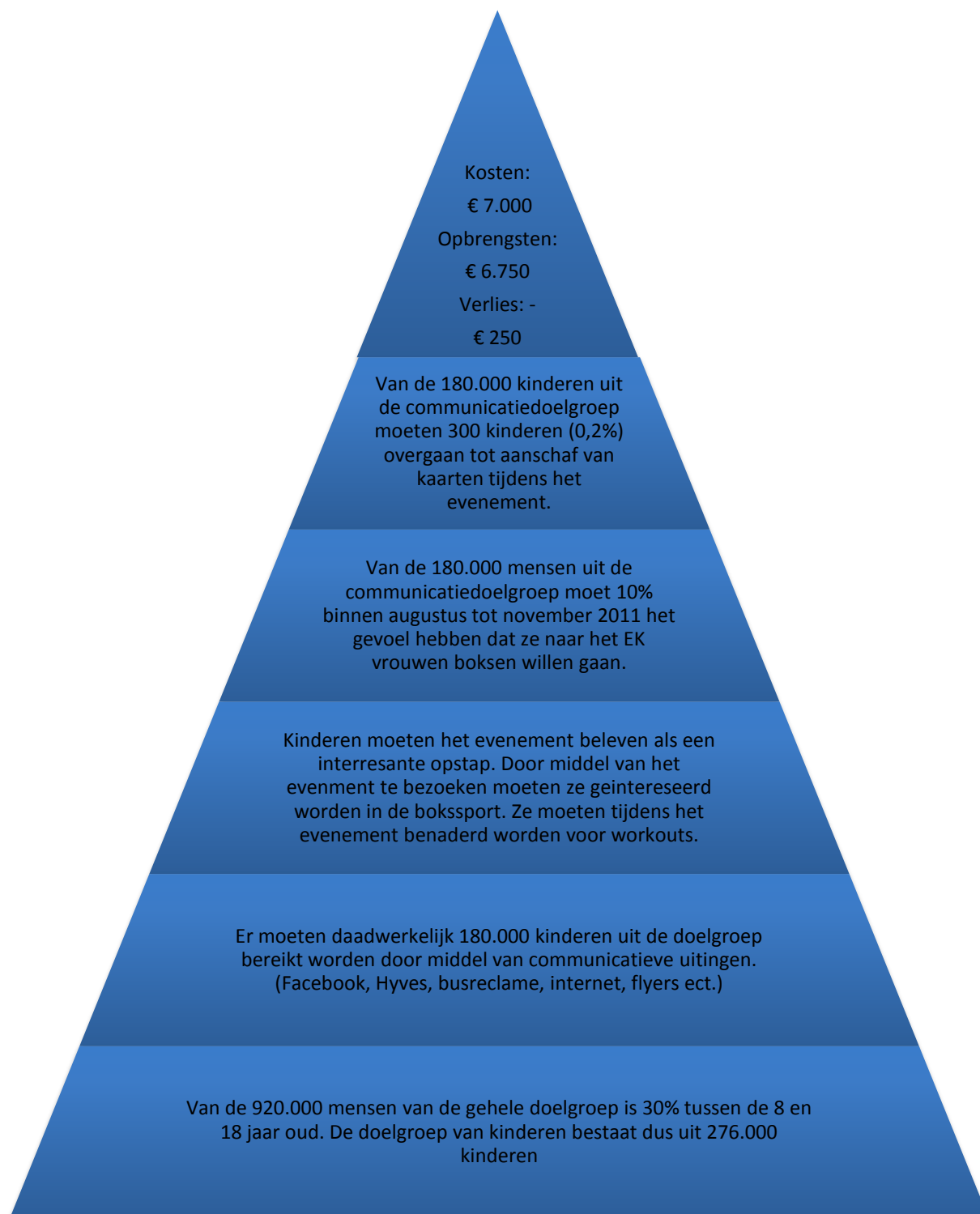
Categorie	 Goud	 Zilver	 Brons
<b>Lichtvlieg</b> (-48 kg)	 <u>RUS</u> Svetlana Gnevanova	 <u>Wales</u> Lynsey Holdaway	 <u>UKR</u> Natalia Knyaz  <u>ROU</u> Steluta Duta
<b>Vlieg</b> (-51 kg)	 <u>ENG</u> Nicola Adams	 <u>FRA</u> Sarah Ourahmoune	 <u>POL</u> Karolina Michalczuk  <u>BUL</u> Stoyka Petrova
<b>Bantam</b> (-54 kg)	 <u>RUS</u> Elena Savelyeva	 <u>POL</u> Sandra Drabik	 <u>UKR</u> Ivanna Krupenia  <u>TUR</u> Ayse Tas
<b>Veder</b> (-57 kg)	 <u>UKR</u> Nataliia Biriuk	 <u>ENG</u> Lisa Whiteside	 <u>RUS</u> Viktoria Gurovich  <u>TUR</u> Nagehan Gul
<b>Licht</b> (-60 kg)	 <u>IRL</u> Katie Taylor	 <u>RUS</u> Sofya Ochigava	 <u>BUL</u> Denitsa Eliseyeva  <u>SWE</u> Helena Falk
<b>Welters</b> (-64 kg)	 <u>TUR</u> Gulzum Tatar	 <u>ARM</u> Armine Sinabian	 <u>ENG</u> Natasha Jonas  <u>CZE</u> Martina Schmoranzova
<b>Zwaarwelter</b> (-69 kg)	 <u>NED</u> Marichelle de Jong	 <u>UKR</u> Mariia Badulina	 <u>Wales</u> Lauren Price  <u>POL</u> Katarzyna Furmaniak
<b>Midden</b> (-75 kg)	 <u>RUS</u> Nadezhada Torlopova	 <u>NED</u> Nouchka Fontijn	 <u>ENG</u> Savannah Marshall  <u>UKR</u> Liliya Durnyeva
<b>Halfzwaargewicht</b> (-81 kg)	 <u>RUS</u> Svetlana Kosova	 <u>POL</u> Sylwia Kusiak	 <u>UKR</u> Inna Shevchenko  <u>HUN</u> Timea Nagy
<b>Zwaargewicht</b> (+81 kg)	 <u>TUR</u> Semsî Yarali	 <u>RUS</u> Irina Sinetskay	 <u>CRO</u> Danijela Vernic  <u>UKR</u> Katerina Shambir

### Bijlage 3 – ROI piramide voor laag betrokkenen



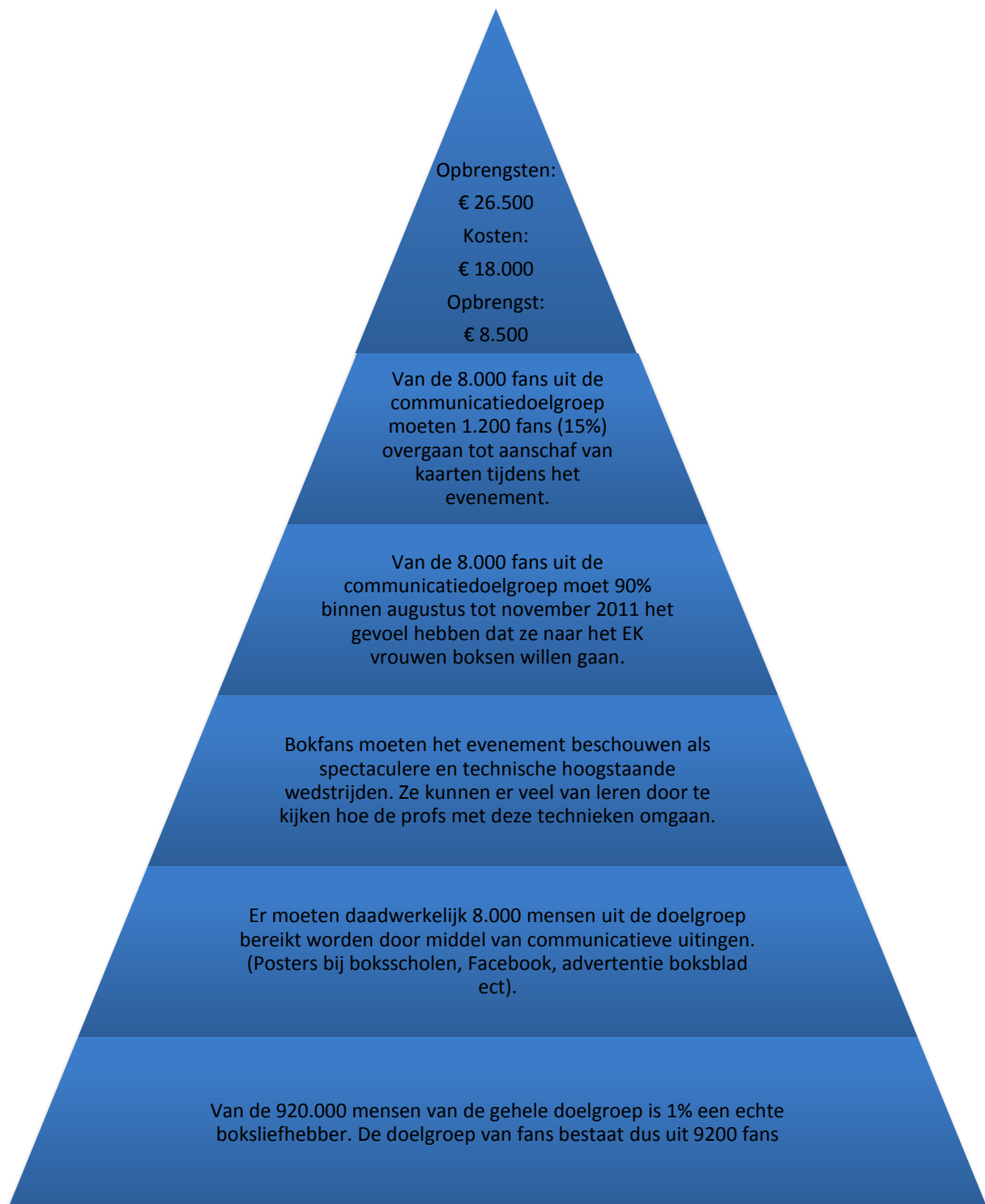
In deze piramide zijn de laagbetrokken mensen onder de loep genomen. Dit zijn mensen die regelmatig een sportevenement bezoeken, maar niet specifiek geïnteresseerd zijn in de sport maar in de entertainment. Tot deze communicatiegroep behoorde 404.412 mensen. Echter zijn er maar weinig mensen van deze doelgroep afgekomen op het evenement. De voornaamste reden was dat er nauwelijks gebruik werd gemaakt van entertainment tijdens het evenement.

## Bijlage 4 – ROI piramide voor kinderen



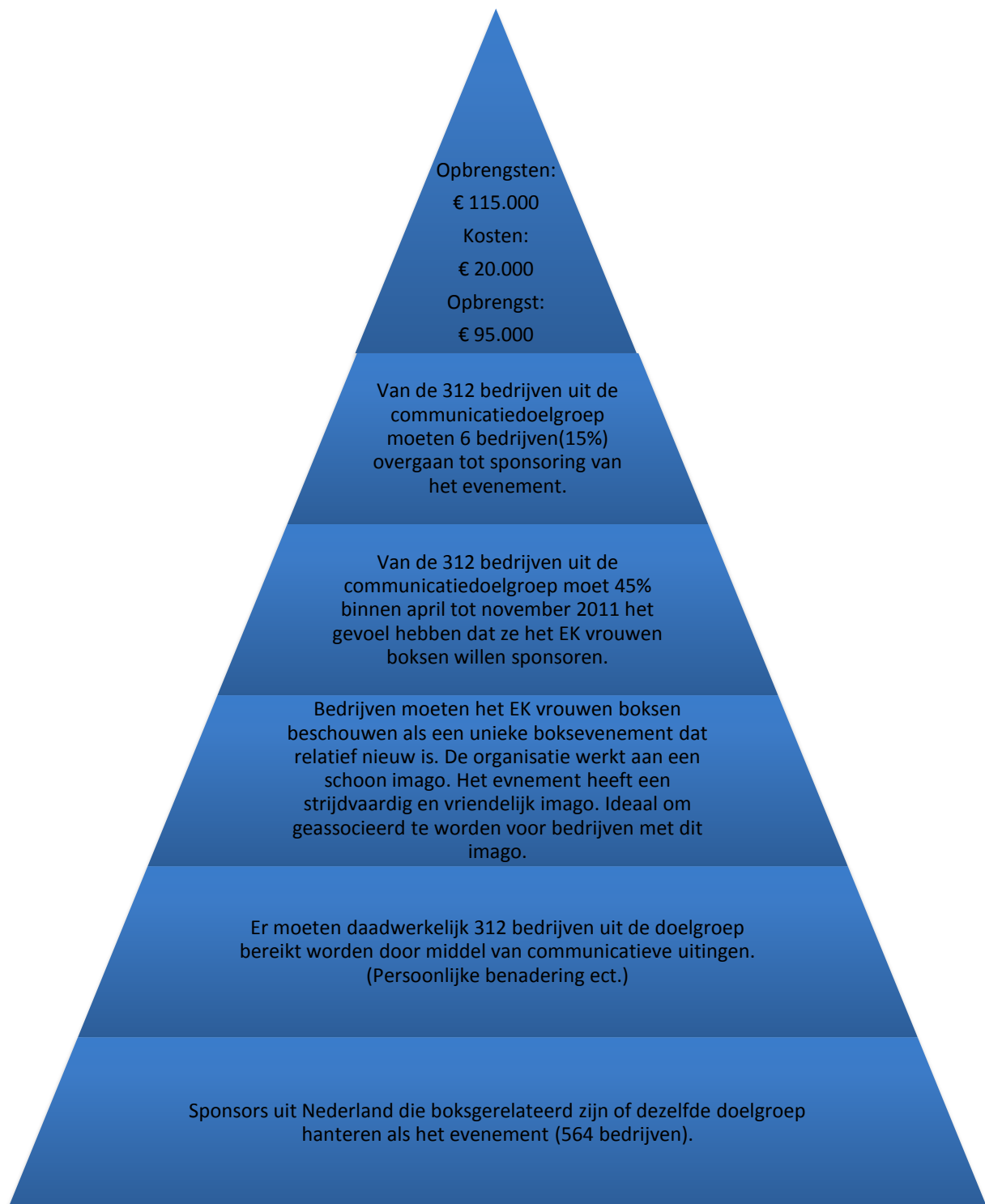
In deze piramide worden de kinderen beschreven. Er is een klein negatief verschil ontstaan tussen de opbrengsten en kosten. Echter vond de organisatie dit wel een belangrijke doelgroep, vandaar dat ze het niet erg vinden dat er een klein negatief verschil is ontstaan. Kinderen hebben de toekomst in de bokssport, jonggeleerd is oud gedaan. Kortom door middel van reclame hebben zo zoveel mogelijk kinderen willen benaderen in en om Rotterdam.

## Bijlage 5 – ROI piramide voor fans



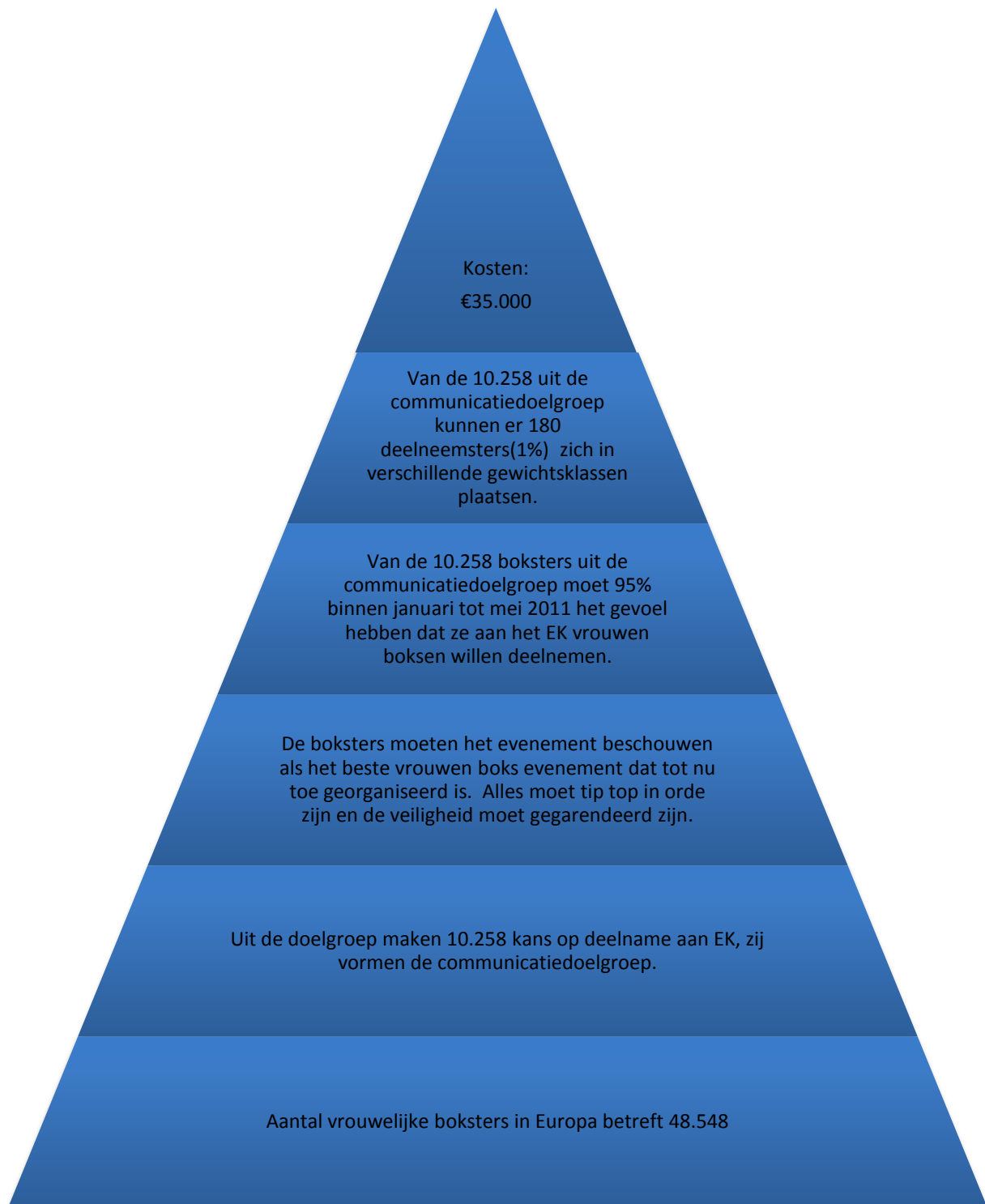
De fans vormen een grote en belangrijke doelgroep voor het evenement. Maar liefst 15% van de boksfans is overgegaan tot aanschaf van de kaarten. Van de totale communicatiedoelgroep was maar liefst 90% geïnteresseerd in het evenement. Deze groep moet voor de volgende editie goed in de gaten gehouden worden dus.

## Bijlage 6 – ROI piramide voor bedrijven



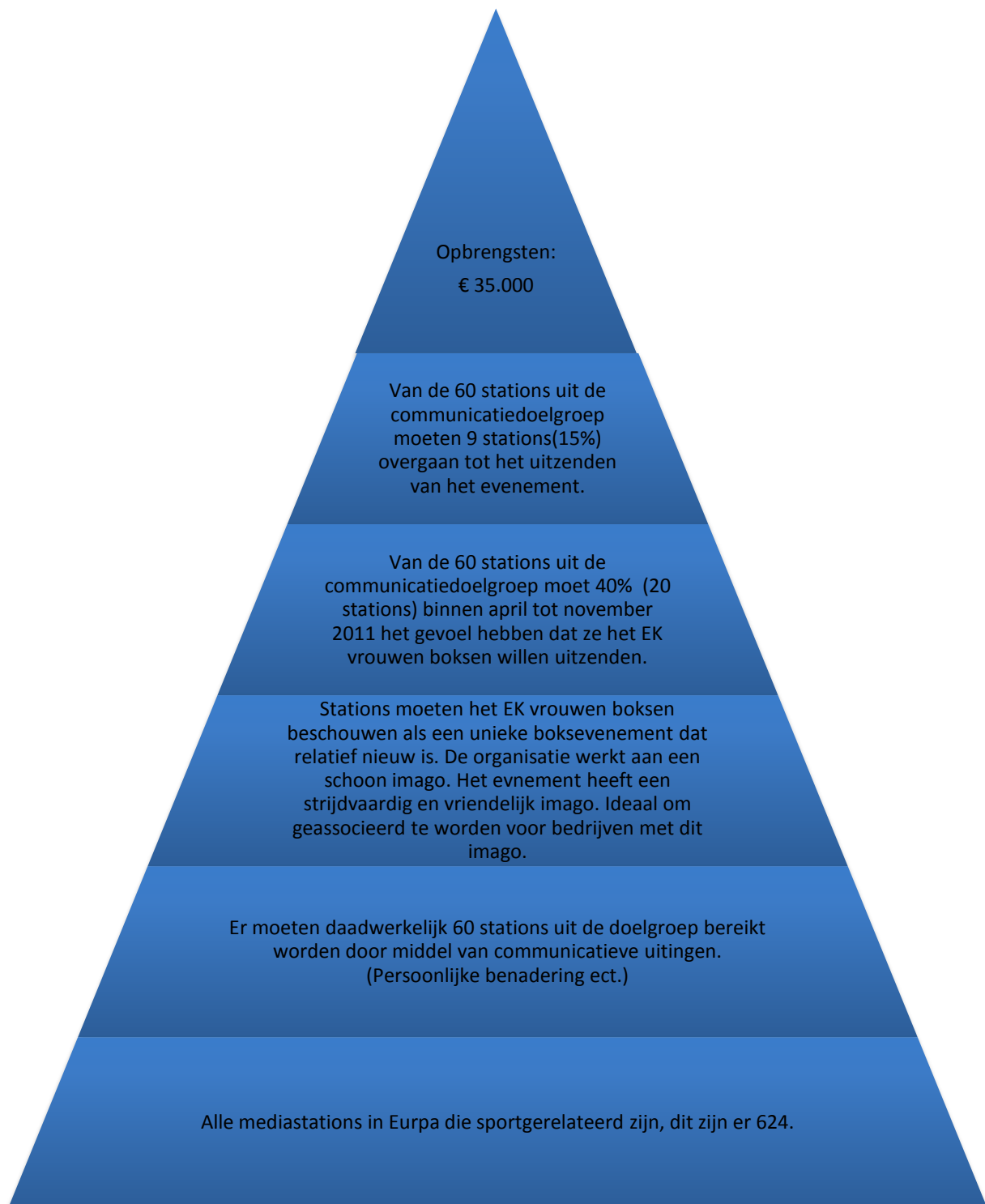
Sponsors vormen de belangrijkste doelgroep van het evenement. De doorgang van een evenement hangt grotendeels af van de sponsorinkomsten. Uiteindelijk zijn er 6 sponsors gevonden, waarvan vier redelijke tot grote. Echter is er geen hoofdsponsor gevonden tussen de 312 bedrijven. Dit betreunde de organisatie, maar het evenement heeft wel plaatsgevonden.

## Bijlage 7 – ROI piramide voor deelnemers



In totaal waren er 180 plaatsen te verdelen, dit verdeelt in verschillende gewichtsklassen. Uiteindelijk zijn de beste 180 boksters overgebleven van de totale communicatiegroep die bestond uit 10.258 vrouwen. Echter brengen ze alleen kosten met zich mee, dit wordt weer terug verdiend met media uitzendingen. Echter is hier wel sprake van een fictieve schatting.

## Bijlage 8 – ROI piramide voor media



Dit is de piramide waar de media inkomsten geschetst zijn, echter is hier wel sprake van een fictieve schatting. Het is namelijk niet bekend gemaakt hoeveel media daadwerkelijk opnames hebben gedaan bij het evenement. Dit was mede afhankelijk van de prestaties die de boksters uit hun eigen land leverden. Toch is een mooie gelegenheid voor diverse media om het vrouwen boksen op de kaart te zetten.



## **Bijlage 9 – Verschillende sponsorpakketten**

### Sponsorpakket 1 t.w.v. € 35.000 \*

- Hoofdsponsor / naamsverbinding
- 1 vloerprint met logo
- 2 hoekkussens met logo
- 4 grondkussens met logo
- Reclamezuil bij entree; 8 uitingen
- 4 VIP tafels (6 personen) tijdens finale incl. luxe catering
- Tribunekaarten tijdens voorrondes toernooi
- Sampling mogelijkheden
- Geluidsreclame in topsport centrum Rotterdam
- Logovermelding website
- Logovermelding programmaboekje
- Logovermelding vlaggen / aankondigings uitingen
- Logovermelding posters

### Sponsorpakket 2 t.w.v. € 15.000 \*

- 1 vloerprint met logo
- 1 hoekkussen met logo
- 2 grondkussens met logo
- Reclamezuil bij entree; 4 uitingen
- 2 VIP tafels (6 personen) tijdens finale incl. luxe catering
- Tribunekaarten tijdens voorrondes toernooi
- Sampling mogelijkheden
- Geluidsreclame in topsport centrum Rotterdam
- Logovermelding website
- Logovermelding programmaboekje
- Logovermelding vlaggen / aankondigings uitingen
- Logovermelding posters

### Sponsorpakket 3 t.w.v. € 10.000 \*

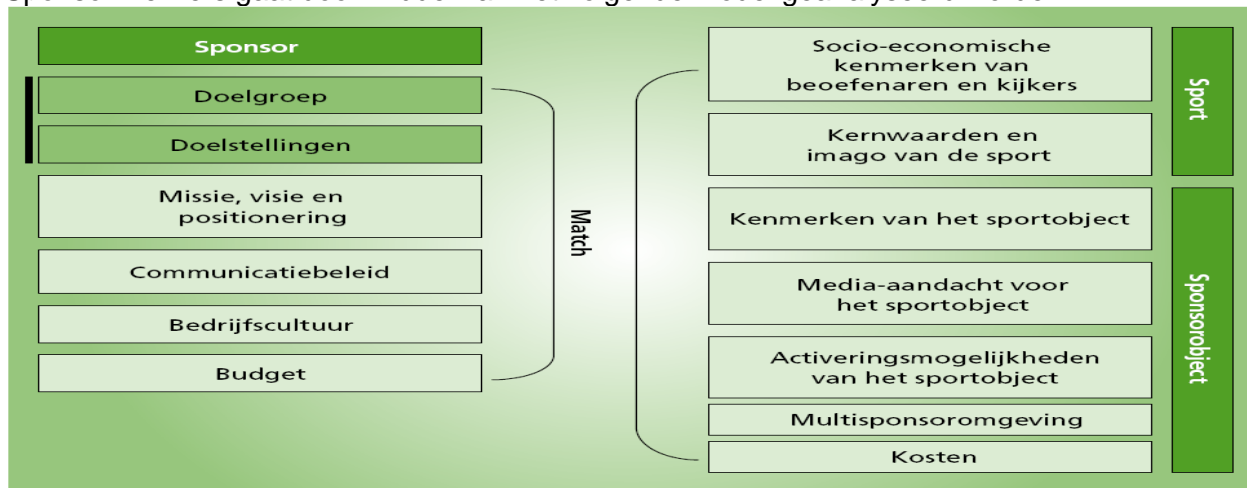
- 1 vloerprint met logo
- 2 grondkussens met logo
- Reclamezuil bij entree; 4 uitingen
- 1 VIP tafels (6 personen) tijdens finale incl. luxe catering
- Tribunekaarten tijdens voorrondes toernooi
- Sampling mogelijkheden
- Geluidsreclame in topsport centrum Rotterdam
- Logovermelding website
- Logovermelding programmaboekje
- Logovermelding vlaggen / aankondigings uitingen
- Logovermelding posters

## Bijlage 10 – Matchingmodel voor sponsor de Pers

Door middel van het matchingmodel worden sponsors gezocht waar de kans op een positieve reactie het grootst is. Dit zijn bedrijven die sponsordoelstellingen kunnen realiseren middels het sponsorobject. Met de prospects kunnen drie soorten connecties zich voordoen namelijk een directe connectie, indirecte connectie en geen connectie. Deze connecties geven aan of er al een lijntje uit hangt bij de mogelijke sponsors of dat hier totaal nog geen sprake van is.

Omdat het EK boksen voor vrouwen geen hoofdsponsor kon vinden wordt er gekeken naar een kleinere sponsor genaamd De Pers. De Pers is een Nederlandse gratis ochtendkrant. Het bedrijf is opgericht door Mark Boekhoorn op 23 januari 2007. De krant wordt gedrukt bij Dijkman Offset in Diemen, NDC in Leeuwarden en bij het Limburgs Dagblad in Heerlen. Dagelijks met uitzondering van het weekend verschijnt de krant met een oplage van 250.000 stuks. Deze worden voornamelijk verspreid op trein en busstations. Doordat ze voornamelijk in de trein en bus gelezen worden hebben ze gekozen voor een handige krant in tabloid formaat.

Sponsor De Pers gaat door middel van het volgende model geanalyseerd worden:



### Sponsor

#### *Doelgroep*

De doelgroep van De Pers ligt over het algemeen tussen de 18 en 64 jaar. Echter lezen voornamelijk koopkrachtige mensen tussen de 18 en 34 jaar De Pers. De doelgroep bestaat voornamelijk uit lezers die in de hogetewelstandsklasse zitten of lezers uit de hogere beroepsgroepen. Door de goede distributie van dagblad De Pers worden diverse doelgroepsegmenten bereikt. Hierdoor worden zowel zakelijke lezers als consumenten bereikt. De doelgroep wordt vooral bereikt bij het openbaar vervoer (72%) maar ook bij kantoren (16%) en winkels (12%). In totaal worden er 250.000 lezers uit de doelgroep bereikt.

#### *Doelstellingen*

Na contact opgenomen te hebben met dagblad De Pers blijkt dat ze weinig doelstellingen hebben bij het sponsoren van het object. De desbetreffende vrouw die er over ging zei dat ze zelf de sport boksen beoefent. Ze zei dat hun voornaamste doelstelling was om het vrouwen boksen meer op de kaart te zetten, waar mogelijk wilde ze hun naamsbekendheid enigszins vergroten. Er is dus voornamelijk sprake van een boksliefhebber waardoor ze het EK hebben gesponsord.

### *Missie, Visie en positionering*

De missie van luidt als volgt: dagblad De Pers is dé gratis kwaliteitskrant van Nederland. De krant wordt gelezen door een breed lezerspubliek met een oververtegenwoordiging in de leeftijdsklasse 18-54 jaar en in de hogere welstandsklassen en bij lezers uit de hogere beroepsgroepen. Naast het laatste nieuws en achtergronden biedt dagblad De Pers thema's die voor de diverse lezersgroepen relevant zijn in zowel werk als privé. Dagblad De Pers heeft een geheel eigen distributiemix en wordt onder andere verspreid via NS-Stations, universiteiten, hogescholen, kantoren, Bruna-winkels en TNT-Businesspoints. De totale oplage van 250.000 exemplaren wordt verspreid in provinciehoofdsteden, universiteitssteden en steden met veel reizigersverkeer in het openbaar vervoer (vooral de Randstad).

De visie wordt als volgt geformuleerd: De Pers moet een optimistische krant worden. De beperkte omvang vraagt daarbij om een scherpe selectie. We kiezen onderwerpen die bij ons optimisme aansluiten en/of in de toekomst relevant zijn. Daarnaast zullen we aandacht besteden aan het afwijkende, het rare. De Pers moet intelligent geschreven zijn, lichtvoetig en to the point. De verhouding redactie/advertentie is tweederde-eenderde. Eenderde van de redactionele pagina's wordt gevuld met materiaal van persbureaus, beursinformatie, RTV, etc. Eenderde bestaat uit bijdragen van correspondenten en columnisten, en vertalingen. Eenderde komt van eigen verslaggevers, verdeeld over de rubrieken binnenland, Den Haag, buitenland, sport, economie, cultuur en entertainment. Dit alles willen ze binnen nu en 5 jaar bereiken.

De Pers positioneert zich op basis van prijs/kwaliteit verhouding. De slogan luidt *Gratis, maar niet goedkoop*. Er wordt duidelijk benadrukt dat het dagblad gratis is, maar wel kwaliteit wil leveren. Daar willen ze dé gratis kwaliteitskrant van Nederland zijn.

### *Communicatiebeleid*

De sponsoring loop naast het huidige communicatiebeleid. In het verleden heeft dagblad De Pers het EK boksen voor vrouwen nog niet. Echter is er geen inzage in het communicatiebeleid van dagblad De Pers.

### *Bedrijfscultuur*

-

### *Budget*

Het is moeilijk om een inschatting te maken welk budget dagblad De Pers voor ogen had, dit willen ze namelijk niet kenbaar maken. Gebaseerd op de sponsorpakketten zal dit tussen sponsorpakket 2 en 3 liggen. Het geschatte budget wat dagblad De Pers voor ogen had lag dus tussen de 10.000 en 15.000 euro.

## **Sport**

### *Socio-economische kenmerken*

Het geslacht van de toeschouwers zijn zowel mannelijk als vrouwelijk. Het opleidingsniveau van de toeschouwers is over het algemeen niet erg hoog, maar ze zijn er wel. Doordat het grotendeels toeschouwers zijn met een laag opleidingsniveau ligt inkomen ook erg laag. Doordat ze een niet al te groot inkomen hebben, wonen de meeste van deze mensen in een gewoon rijtjeshuis.

### *Kernwaarden en imago*

De voornaamste kernwaarden die aan vrouwen boksen worden gegeven zijn ambitie, doorzettingsvermogen en focus. Het imago van boksen is echter niet goed, de sport wordt vooral beschouwd als een agressieve en ordinaire sport. De sponsor van boksen worden hiermee geassocieerd. Vandaar dat het moeilijk is om een goede sponsor te vinden voor boksen.

## Sponsorobject

Na het selecteren van de sport is het belangrijk welke objecten je wilt sponsoren.

Bij het doornemen van de objecten is er sprake van laag tot geen risico-rendement. Dit komt doordat er niet specifiek een team op speler gesponsord wordt. Het zijn voornamelijk vaste objecten die gesponsord worden. Echter hebben sommige boksters wel hun eigen sponsors, hier is wel sprake van een hoog risico-rendement.

De match tussen deelnemers, toeschouwers, en kijkers met marketingcommunicatiedoelgroep is goed. Het zijn vooral dezelfde mensen die op dit soort evenementen afkomen. Dit was dan ook de marketingcommunicatiedoelgroep van de organisatie. Van maatschappelijke relevantie is geen sprake bij boksen.

### *Media aandacht voor het sponsorobject*

Vanzelfsprekend zal er via diverse mediakanalen ruimschoots aandacht besteed worden aan het EK vrouwen boksen via landelijke (live) TV, regionale TV, print, radio, online, mobiel en sociale media. De media aandacht is erg afhankelijk van de prestaties die door de boksters geleverd worden. Er waren enkele journalisten en camerateams uit landen als Nederland en Denemarken. Uit Engeland was zelfs de BBC overgekomen. Echter werd niet verwacht dat er veel van het evenement uitgezonden wordt.

Aantal deelnemers lag rond de 200 boksters. Er werd gehoopt op een 1500 tal bezoekers gedurende heel het evenement.

Het EK vrouwen boksen had de zekerheid om de volgende dagen in de media te komen:

- Advertentie in De Havenloods: woensdag 12 & 19 oktober (235.000 exemplaren, 156.000 lezers)
- Advertentie in dagblad De Pers: maandag 17 en 24 oktober (250.000 exemplaren, 717.000 lezers)
- Radiocampagne op FunX: v.a. 12 oktober (o.b.v. 168 spotjes, 37% van de jongeren en 20% van de jongvolwassenen in de vier grote steden beluisterde deze radiozender).

### *Activeringsmogelijkheden*

Er zijn diverse activeringsmogelijkheden voor de sponsors. Er kan naast de sponsoring ook reclame gemaakt worden of winkelcommunicatie. Echter is de kans klein dat er een activering achter de sponsoring zit. Omdat de sponsor voornamelijk sponsoren vanuit de liefde die ze voor de sport hebben. Vandaar dat er niet een heel sponsorplan achter het geheel zit. Dit komt voornamelijk door de relatief weinig media aandacht en lage populariteit van het vrouwen boksen tot nu toe.

### *Multisponsoring*

Het evenement werd in grote lijnen gesponsord door Rotterdam topsport, dagblad De Pers, De Havenloods en radiozender FunX. Er is dus geen sprake dat er geen sponsor uit dezelfde categorie aanwezig mag zijn. Doordat er geen exclusief merk aan het evenement is verbonden zijn de sponsors ongeveer van gelijke hoogte. Doordat ze van dezelfde hoogte zijn vinden ze het niet erg om met elkaar geassocieerd te worden. Dit was anders geweest wanneer bijvoorbeeld de Wibra ook het EK vrouwen boksen zou sponsoren.

### *Kosten*

De kosten zullen zich vooral beperken tot het sponsoren van het evenement. Hiervoor is al aangegeven dat de sponsors niet tot nauwelijks aan activering doen en amper een doelstelling hebben bij het evenement. Hierdoor hoeven de effecten ook niet gemeten te worden.

De kosten van de sponsorpakketten:

- |                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| 1. Sponsorpakket 1 | t.w.v. € 35.000 |
| 2. Sponsorpakket 2 | t.w.v. € 15.000 |
| 3. Sponsorpakket 3 | t.w.v. € 10.000 |
| 4. Hospitality     | t.w.v. € 1.250  |