

Onderzoek Europees Kampioenschap Baanwielrennen 2011

21-23 oktober in Apeldoorn

FEHT SPECO CE

Roy van Bladel, Jelle Dhollander, Jelle Schell

Inhoudsopgave

Inleiding.....	2
Hoofdstuk 1: Probleemanalyse.....	3
1.1: Aanleiding van het onderzoek.....	3
1.2: Doelstelling van het onderzoek.....	3
1.3: Probleemstelling.....	3
1.4: Onderzoeksvragen.....	4
1.5: Onderzoeksopzet.....	5
Hoofdstuk 2: Eventmarketing.....	7
2.1: Event doelgroepen.....	7
2.2: Event strategieën.....	10
2.3: Event doelstellingen.....	11
2.4: Concept en ontwerp.....	11
2.5: Accountability.....	12
Hoofdstuk 3: Sportsponsoring.....	15
3.1: Analyse van sport en evenement.....	15
3.2: Match tussen sponsor en sponsorobject.....	20
3.3: Doelstellingen vanuit de sponsor en het evenement.....	24
3.4: Relatie tussen sponsor en sponsorobject.....	26
3.5: Activering.....	27
Hoofdstuk 4: Marketingcommunicatie.....	28
4.1: Doelgroep en doelstellingen.....	28
4.2: Positionering, boodschap en propositie.....	30
4.3: Communicatie-instrumenten.....	31
4.4: Media.....	32
4.5: Online media.....	34
Hoofdstuk 5: Bedrijfseconomie.....	35
5.1: Opbrengsten.....	35
5.2: Kosten.....	36
5.3: Winst en verlies.....	37
Hoofdstuk 6: Aanbevelingen.....	39
6.1: Eventmarketing.....	39
6.2: Sportsponsoring.....	40
6.3: Marketingcommunicatie.....	42
6.4: Bedrijfseconomie.....	43
Afsluiting.....	45

Inleiding

Dit document bevat een onderzoeksrapport naar aanleiding van het Europees Kampioenschap Baanwielrennen 2011 in Apeldoorn. Het Europees Kampioenschap Baanwielrennen heeft plaatsgevonden van 21 tot en met 23 oktober in sportcentrum Omniworld in Apeldoorn. Het betreft een tweede editie van het Europees Kampioenschap voor profbaanwielrenners.

Op het Europees Kampioenschap hebben 250 renners en rensters uit 23 verschillende landen gestreden om de Europese titel op verschillende onderdelen.

Baanwielrennen is een onderdeel van de wielersport, ondergebracht bij de internationale wielerbond UCI. Baanwielrennen wordt verreden op een indoor wielersbaan van 250 meter lang op een fiets zonder versnellingen en remmen. Het baanwielrennen kent verschillende onderdelen als keirin, sprint en koppelkoers.

Het baanwielrennen kent traditie in vele landen met onder andere zesdaagses. Deze zesdaagse evenementen brengen sensatie met zich mee en stadions zijn veelal gevuld met toeschouwers die zijn opgegroeid met de unieke sfeer van de zesdaagses en daarmee ook het baanwielrennen.

Jaarlijks wordt een wereldkampioenschap verreden en eens in de vier jaar staat het baanwielrennen ook op het Olympisch programma.

Het onderzoek bevat analyses en adviezen op specialisatiegebieden als eventmarketing, sportsponsoring, marketingcommunicatie en bedrijfseconomie. De analyses zijn gemaakt op basis van kennis en inzicht van studenten. De adviezen zijn bedoeld de organisatie van het Europees Kampioenschap Baanwielrennen van een helpende hand te voorzien bij de organisatie van vergelijkbare evenementen in de toekomst.

Uitkomsten in dit rapport zijn slechts adviezen en dus niet bindend. Wij zijn uiterst serieus te werk gegaan en hebben geprobeerd de organisatie zo goed mogelijk van adviezen te voorzien. Of de organisatie ook daadwerkelijk met de adviezen aan de slag gaat, is de vrije keuze van de organisatie zelf.

Met vriendelijke groet,

Roy van Bladel
Jelle Dhollander
Jelle Schell
studenten FEHT SPECO CE

Hoofdstuk 1: Probleemanalyse

In dit eerste hoofdstuk van het rapport worden verschillende zaken aan het licht gebracht die van belang zijn voor een goed verloop van het onderzoek. Hierin wordt besproken wat de aanleiding is van het onderzoek en wat het doel is van het onderzoek. Om dit onderzoek uit te kunnen voeren, wordt vervolgens een probleemstelling geformuleerd met bijbehorende onderzoeksvragen. Deze onderzoeksvragen zijn opgesplitst in de verschillende vakgebieden waarop het onderzoek is uitgevoerd, namelijk eventmarketing, sportsponsoring, marketingcommunicatie en bedrijfseconomie.

1.1: Aanleiding van het onderzoek

Dit onderzoek is een onderdeel van het programma van semester 3 voor de opleiding Sport en Management/Marketing, beter bekend als SPECO CE, dat onderdeel uitmaakt van onderwijsinstelling Fontys Economische Hogeschool Tilburg. Studenten worden verdeeld in groepen van drie personen en van hen wordt verwacht dat zij een onderzoeksrapport samenstellen over een sportevenement. Ons groepje heeft daarbij het Europees Kampioenschap Baanwielrennen toegewezen gekregen. Het rapport zal analyses bevatten over vier verschillende vakgebieden met aansluitend adviezen, gebaseerd op de geanalyseerde gegevens. De analyses worden gemaakt op basis van kennis en inzicht van de studenten.

1.2: Doelstelling van het onderzoek

Ons doel is de organisatie van het Europees Kampioenschap Baanwielrennen te wijzen op minpuntjes op het gebied van eventmarketing, sportsponsoring, marketingcommunicatie en bedrijfseconomie. Daarop volgend zullen wij adviezen geven die tot doel hebben een vergelijkbaar evenement in de toekomst tot een nóg groter succes te brengen. Met die adviezen proberen wij de organisatie een helpende hand te bieden in de voorbereiding op het volgende evenement. Het rapport zal uiterlijk 13 januari 2012 gepubliceerd worden.

1.3: Probleemstelling

Om toe te werken naar het geven van adviezen, is het noodzakelijk eerst te kijken waarom we nu eigenlijk adviezen gaan geven. Om een onderzoeksrapport te maken, dient eerst een probleemstelling te worden geformuleerd. Hoewel de problemen vermoedelijk van kleine aard zijn, hebben we toch de volgende probleemstelling geformuleerd:

“Op welke wijze kan de organisator van het Europees Kampioenschap Baanwielrennen zijn evenement tot een nóg groter succes maken in de toekomst?”

1.4: Onderzoeksvragen

Om op deze vraag te kunnen antwoorden in de vorm van adviezen, dienen we eerst per onderzoeksgebied te formuleren wat we gaan onderzoeken. Om efficiënt te werk te kunnen gaan, zijn per onderzoeksgebied verschillende onderzoeksvragen naar voren gehaald. De onderzoeksvragen zijn te vinden op de volgende pagina's van het onderzoeksrapport.

Eventmarketing

- 1 Wat zijn de eventdoelstellingen van de organisatie?
- 2 Hoe komen de vijf eventstrategieën terug in het evenement?
- 3 Wie zijn de doelgroepen van de organisatie?
- 4 Wat zijn de motieven van de bezoekers?
- 5 Wat is het beleid van de organisatie per doelgroep?
- 6 Zijn er side-events aanwezig en wat is de eventuele waarde hiervan?
- 7 Accountability: Levert het evenement voor de investeerders meer op dan de waarde van de investering zelf?
- 8 Valt het ontwerp van het evenement in de smaak bij de toeschouwers?
- 9 Hoe wordt de stad Apeldoorn weggezet tijdens dit evenement?
- 10 Zijn bepaalde doelgroepen uit de stad Apeldoorn betrokken bij het evenement?

Sportsponsoring

- 1 Wie zijn de (voornaamste) sponsors van dit evenement?
- 2 Wat is het motief van deze sponsors om baanwielrennen te sponsoren?
- 3 Wat is het motief van deze sponsors om juist dit EK te sponsoren?
- 4 Wat zijn de specifieke doelstellingen van de sponsors?
- 5 Wat is de relatie tussen de sponsor en het EK Baanwielrennen?
- 6 Op welke manier proberen de sponsors de toeschouwers te activeren?

Marketingcommunicatie

- 1 Wie zijn de doelgroepen van het evenement?
- 2 Wat zijn de doelstellingen van de organisatie?
- 3 Hoe probeert het evenement zich te positioneren en op welke wijze doen ze dat?
- 4 Welke communicatie-instrumenten worden gebruikt voor het evenement?
- 5 Welke media worden gebruikt om het evenement neer te zetten?
- 6 Hoe bereikbaar is de website van het EK Baanwielrennen voor de doelgroepen?

Bedrijfseconomie

- 1 Op welke punten in de financiële onderbouwing verschilt de begroting met de werkelijkheid?
- 2 Hoe zijn de inkomstenbronnen verdeeld?
- 3 Hoe zijn de uitgaven verdeeld?

1.5: Onderzoeksopzet

Om deze onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, is voor iedere onderzoeksvraag ook een onderzoeksopzet nodig. Deze onderzoeksopzet geeft inzicht in hoe wij als onderzoekers gaan proberen te onderzoeksvragen te beantwoorden. Methodes zoals worden beschreven zijn niet bindend, maar slechts een indicatie van hoe het onderzoek in zijn werk zal gaan. Hieronder wordt per onderzoeksgebied en per onderzoeksvraag aangegeven hoe dit geanalyseerd zal worden.

Eventmarketing

- 1 Bedenken wat de organisatie met het evenement wil bereiken.
- 2 Voor elk van de vijf strategieën (merk, propositie, relatiemanagement, verkoop en organisatieontwikkeling) proberen te bedenken wat de organisatie met het evenement wil bereiken. Hierbij gaan we dus uit van onze eigen kennis en inzicht.
- 3 Brainstormen wie de doelgroepen zijn en proberen deze zo duidelijk mogelijk te formuleren.
- 4 Bedenken wat deze doelgroepen motiveert om het EK Baanwielrennen te bezoeken.
- 5 Bedenken wat de organisatie van deze doelgroep wil en waarom deze doelgroepen voor de organisatie zo belangrijk zijn.
- 6 Om te achterhalen of er side-events plaatsvinden, zullen we goed rondkijken op en rond de wielersbaan. Als deze side-events aanwezig zijn, zullen wij beoordelen of deze al dan niet goed bezocht worden.
- 7 Bedenken of de organisatie heeft bereikt wat men wilde bereiken aan de hand van het ROI-model.
- 8 Hiervoor zullen we nagaan of toeschouwers aandacht hebben voor de atmosfeer waarin het evenement plaatsvindt. Onszelf als toeschouwer beschouwend, zullen we beoordelen of onder andere de muziek, het lichtwerk en andere bezienswaardigheden als positief ervaren worden.
- 9 Dit zullen we onderzoeken door te kijken hoe de stad Apeldoorn aan dit EK verbonden wordt op verschillende manieren. Deze manieren zullen we uitwerken, waarbij we zullen vermelden of deze volgens ons een effect hebben op het beeld van de stad Apeldoorn bij de toeschouwers.
- 10 Hierbij kijken we of er middenstanders uit de stad Apeldoorn proberen mee te profiteren van dit EK Baanwielrennen en of er veel mensen uit de directe omgeving aanwezig zijn als bezoeker bij het evenement.

Sportsponsoring

- 1 Hiervoor zullen we zowel op de boarding langs de baan als andere uitingen kijken. Daarbij proberen we een overzicht van de sponsors te verkrijgen door eigen inzicht of gratis verstrekt materiaal (zoals een programmaboekje). Uiteraard gebruiken we hiervoor ook de website.
- 2 We gaan bekijken waar de sponsors voor staan (wat voor bedrijven het zijn) en waarom zij voor een sport als baanwielrennen gekozen zouden kunnen hebben om zich mee te associëren.
- 3 De sponsors hebben niet alleen gekozen voor het baanwielrennen, maar ook specifiek voor dit EK. We proberen te bedenken waarom die sponsors juist dit evenement hebben gekozen en niet de sport in het algemeen.
- 4 We gaan na wat de sponsors met de sponsoring wil bereiken. (Zoals bijvoorbeeld meer naamsbekendheid of een grotere omzet)

- 5 Hierbij kijken we of er een link te vinden is tussen de sponsor en het evenement of de sport.
- 6 Bij dit onderdeel kijken we of sponsoren toeschouwers proberen over te halen over te gaan tot een bepaalde handeling, zoals bijvoorbeeld het bellen van een telefoonnummer of het bezoeken van een website.

Marketingcommunicatie

- 1 De doelgroepen van het evenement proberen we zo goed als mogelijk te achterhalen en vervolgens zo duidelijk mogelijk te formuleren.
- 2 Hierbij proberen we te beredeneren wat de organisatie aan de doelgroepen duidelijk wil maken.
- 3 We gaan hier beredeneren welk doel de organisatie van het evenement voor ogen heeft en op welke manier ze dat probeert te realiseren.
- 4 We gaan alle instrumenten één voor één af en bekijken of hiervan gebruik is gemaakt. Bovendien zullen we beschrijven op welke wijze deze gebruikt zijn.
- 5 Ook hier gaan we alle media af om te kijken wat wel en niet gebruikt wordt en hoe deze gebruikt worden.
- 6 We gaan de website van het EK Baanwielrennen op verschillende manieren proberen te benaderen en zullen ook de site zelf aan een kritische blik onderwerpen.

Bedrijfseconomie

- 1 Wij gaan de begroting en de resultaten achteraf naast elkaar leggen en kijken waar grote verschillen zijn ontstaan. Deze verschillen gaan we vervolgens verklaren.
- 2 We gaan bekijken waaruit de inkomsten bestaan en kijken of deze enigszins logisch zijn verdeeld.
- 3 We bekijken de uitgaven van het evenement en zullen kijken waar eventueel meer of minder geld naartoe kan.

Hoofdstuk 2: Eventmarketing

Het onderdeel eventmarketing is het eerste onderzoeksgebied van dit onderzoeksrapport. In dit hoofdstuk kijken we naar de manier waarop het evenement is weggezet door de organisatie. Het hoofdstuk eventmarketing is verdeeld in vijf verschillende onderwerpen, die elk een eigen paragraaf vormen.

2.1: Event doelgroepen

In deze paragraaf zijn de verschillende event doelgroepen uitgeschreven. In de eerste kolom worden de verschillende doelgroepen beschreven. In de tweede kolom ziet u wat het motief is per doelgroep vanuit de organisatie, met andere woorden wat die doelgroep voor hen zo belangrijk maakt. In de derde kolom komt naar voren wat het motief is van de doelgroepen zelf, waarom zij aanwezig zijn op het EK Baanwielrennen. Tot slot wordt in de vierde kolom beschreven wat het beleid is van de organisatie per doelgroep.

In totaal kent het EK Baanwielrennen maar liefst negen doelgroepen. Deze negen doelgroepen zijn per rij uitgeschreven in de volgende tabel.

<i>Doelgroep (wie?)</i>	<i>Motief vanuit de organisatie</i>	<i>Motief vanuit de doelgroep</i>	<i>Beleid</i>
Deelnemende teams en renners	De organisatie van het EK baanwielrennen wil de beste renners uit Europa laten deelnemen aan dit Europese Kampioenschap. Ze willen dit evenement zo professioneel en vlekkeloos mogelijk laten verlopen, zodat niet een topprestatie van de renners in de weg kan staan.	De deelnemende renners hebben zich moeten kwalificeren voor het EK Baanwielrennen. Zij zullen er dan ook alles aan doen om een zo goed mogelijke prestatie te leveren. Dit kan alleen onder de beste topsport omstandigheden, die zij hopen aan te treffen op het EK.	Iedere deelnemer heeft met zijn land een eigen plaats op het middenterrein van de baan, waar zij de gewenste voorbereidingen kunnen treffen. Elk persoon van het team is in het bezit van een speciale pas waarmee toegang wordt verleend over de gehele accommodatie.
Vrijwilligers	Zonder de vrijwilligers wordt het voor de organisatie haast onmogelijk een goed evenement neer te zetten. Een evenement als het EK Baanwielrennen heeft veel manschappen nodig om alles zo goed mogelijk te laten verlopen.	De vrijwilligers zijn meestal hoog betrokken bij de sport en zijn daardoor bereid kosteloos aanwezig te zijn bij een topsportevenement in hun sport en dragen daar dan ook graag hun steentje aan bij.	Iedere vrijwilliger heeft een shirt aan van het EK Baanwielrennen zodat zij onmiddellijk herkenbaar zijn voor toeschouwers en deelnemers. Ook dragen zij allen een pasje wat hen toegang verleent op plaatsen waar toeschouwers niet mogen komen.

Toeschouwers	De organisatie wil natuurlijk voor de toeschouwers een topsportevenement van het hoogste niveau neerzetten. Er wordt voor gezorgd dat de toeschouwers niets ontgaat of ontbreekt zodat zij kunnen genieten van de sport en het gebeuren rondom het evenement.	Voor de toeschouwers zijn er verschillende motieven denkbaar, enkele van deze motieven zijn: recreatie, ontspanning, de liefde voor de baanwielrensport, deelnemend familielid of een bezoek aan het evenement om een analyse te maken.	Programma boekjes worden uitgedeeld, zodat iedereen kan zien wanneer welk onderdeel verreden wordt. Ook wordt er gebruik gemaakt van een speaker die het publiek op de hoogte houdt van wat komen gaat en van wat gebeurd is. Verder wordt ook gebruik gemaakt van muziek, welke aan de intensiteit van de wedstrijd wordt aangepast, wat zorgt voor de ultieme beleving.
Sponsors	De organisatie wil natuurlijk zo aantrekkelijk mogelijk blijven voor sponsors en doet er dan ook alles aan om de sponsors en hun gasten een speciaal gevoel te geven. Zij hopen van de sponsors voldoende financiële middelen te kunnen ontvangen.	De sponsors hebben verschillende motieven bij het sponsoren van dit evenement. Enkele sponsors zien dit evenement als de ideale aangelegenheid om te netwerken met hun gasten en hen een speciale behandeling te geven. Andere sponsors zien dit evenement als een mogelijkheid om goodwill te creëren. Anderen willen bijvoorbeeld dat er een imago transfer plaats vindt door sponsoring.	Voor de sponsors is er een speciale VIP tribune aangelegd, welke wordt beveiligd door aangewezen mensen van de security. Zij bezitten de beste plaatsen en maken dan ook de ultieme beleving mee. Zij worden bediend door het aanwezige personeel en er ze worden bij binnenkomst met een welkomstdrankje welkom geheten.
Gemeente/Stad	De organisatie heeft natuurlijk de volledige steun van de gemeente nodig om het evenement mogelijk te maken. Daarbij kan gedacht worden aan vergunningen en financiële steun.	De gemeente zelf heeft op verschillende manieren baat bij het evenement. Zij creëren een sportief en goed imago rondom de stad en de gemeente.	De gemeente krijgt de mogelijkheid haar boodschap naar buiten te brengen tijdens het evenement, met behulp van de aanwezige media op het evenement.

Media	De organisatie wil dat de media verslag uitbrengt van het evenement, het liefst zelfs live. De organisatie juicht dan ook de aanwezigheid van zoveel mogelijk media-aandacht toe.	De media wil ook mensen die thuis zitten en niet bij het evenement aanwezig kunnen zijn, laten meegenieten van het EK Baanwielrennen. Zij willen bijvoorbeeld live beelden uit kunnen zenden of foto's kunnen maken om in de krant te zetten de volgende ochtend.	De organisatie heeft bepaalde plaatsen in het stadion beschikbaar gemaakt voor de media. Op de tribunes en op het middenterrein lopen verschillende cameramannen en fotografen rond, elk voorzien van een accreditatiepasje.
KNWU	De organisatie wil aan de KNWU tonen dat zij een goed evenement neer kunnen zetten en hopen dat de KNWU hen in de toekomst vaker zal vinden voor dergelijke grote wielerevenementen.	De KNWU wil van Nederland een fietsland maken en dat wil de KNWU ook internationaal uitdragen. Zij zijn dus zeer blij met het binnenhalen van het EK Baanwielrennen voor Nederland.	Er staan enkele sponsorborden met daarop de naam van het KNWU. Bovendien zullen ongetwijfeld enkele VIP plaatsen beschikbaar zijn voor de nationale wielerbond.
LIBÉMA	De organisatie is eigenlijk in handen van Libéma. De organisatie wil dus eigenlijk dat de eigen werknemers trots zijn op een dergelijk evenement als het EK Baanwielrennen.	Libéma wil als organisator laten zien tot wat zij in staat zijn. Hierdoor hopen zij ook voor tal van andere evenementen in aanmerking te komen om de organisatie in handen te krijgen.	Libéma is bijna overal terug te vinden op het EK baanwielrennen. Bijna overal staat wel Libéma in het klein bij. Op deze manier wordt het duidelijk dat Libéma een belangrijke rol speelt bij dit EK.
UCI	De organisatie wil aan het UCI laten zien dat zij in staat zijn een groot evenement te organiseren en hopen in de toekomst nog meer evenementen te mogen organiseren die uitgaan van het UCI.	De UCI wil dat het EK Baanwielrennen een succes is en dat zij achteraf kunnen zeggen dat de keuze om het EK aan de organisatie toe te wijzen, een goede is geweest.	Het UCI staat onder andere afgedrukt op toegangsbewijzen en rondgedeelde folders.

2.2: Event strategieën

De tweede paragraaf van dit hoofdstuk gaat over de verschillende strategieën die gebruikt zijn tijdens het evenement. In totaal zijn er vijf strategieën, namelijk merkenstrategie, propositiestrategie, relatiestrategie en verkoopstrategie. Deze vijf strategieën worden hieronder uitgewerkt.

Merkenstrategie

Het merk 'EK Baanwielrennen' wordt eigenlijk zeer weinig gebruikt. Het logo van het evenement wordt vrij weinig afgebeeld. Wat het evenement zelf niet echt lukt, lukt de stad Apeldoorn daarentegen wel. Het logo van de stad wordt veel afgebeeld en een groen blaadje geeft de indruk dat de stad Apeldoorn groen bezig is. Door de link te leggen met sportief bewegen, wat bij het baanwielrennen past, kan gesteld worden dat de stad Apeldoorn aan een imagotransfer bezig is. Bovendien wordt de stad Apeldoorn als sponsor ook in verband gebracht met andere sponsors die al jarenlang sportief actief zijn.

Propositiestrategie

Als propositiestrategie heeft de organisatie voor de volgende propositie gekozen: 'Als je naar het EK Baanwielrennen in Apeldoorn komt, beleef je spanning en sensatie op topniveau'. Tijdens het evenement probeert met name de stadionspeaker de toeschouwers dan ook echt enthousiast te maken en de spanning op te bouwen. Bovendien draaide de DJ ook muziek die aansloot bij het gebeuren op de baan. Zo werd bij elke rit een bepaald gevoel gecreëerd. Dit alles met op de baan de beste renners van Europa. Zij nemen grote risico's en gaan tot het uiterste van hun kunnen, wat tevens bijdraagt aan de spanning en de sensatie.

Relatiestrategie

Tijdens het evenement is er een behoorlijke mogelijkheid om te netwerken, met name in de VIP-ruimte. Die ruimte is vrij groot van oppervlak en daardoor is er genoeg plaats voor sponsors om relaties uit te nodigen. Doordat er ook tamelijk veel sponsors zijn, kunnen ook de relaties van een sponsor weer met andere relaties netwerken. Zo ontstaat een enorme netwerkmogelijkheid is, wat zeer interessant is voor zowel sponsors als relaties. Hier heeft de organisatie uitstekend op ingespeeld. De organisatie kan hier zelf natuurlijk ook relaties onderhouden, iets wat zeker niet onbelangrijk is.

Verkoopstrategie

Bij binnenkomst zijn een aantal verkoopstands te vinden waar toeschouwers verschillende producten kunnen kopen. Zo staat er onder meer een stand met wielerkleding en een stand met meer informatie over de Livestrong Foundation, gesteund door bekend ex-wielrenner Lance Armstrong. Daar kun je ook de welbekende gele armbandjes kopen. Het is voor de organisatie interessant de stands aanwezig te laten zijn en natuurlijk ook voor de stands zelf.

Organisatieontwikkeling

Het EK Baanwielrennen is het tweede grote baanwielerevenement in Omnisport van 2011. Eerder, in maart 2011, werd al het WK georganiseerd. Ongetwijfeld heeft de organisatie daar ook lering uit getrokken en van daaruit een aantal verbeterpunten kunnen bepalen. Door al ervaring opgedaan te hebben bij het WK, konden deze verbeterpunten op dit EK worden doorgevoerd. Ongetwijfeld zal de

organisatie ook van dit EK zelf geleerd hebben. Naast de adviezen die in dit rapport zullen terugkomen, zal de organisatie ook zichzelf min of meer van adviezen voorzien.

2.3: Event doelstellingen

In deze paragraaf komen de verschillende doelstellingen van de organisatie aan bod. De doelstellingen zijn onder te verdelen in bereiks-, proces- en effectdoelstellingen. De organisatie heeft de volgende doelstellingen voor ogen:

- Bereikdoelstelling:
 - o De organisatie wil, verdeeld over de 3 dagen, minstens 8.000 bezoekers naar Omnisport trekken.
- Procesdoelstelling:
 - o Minstens 60% van de toeschouwers moet met een tevreden gevoel huiswaarts gaan en kunnen zeggen dat zij genoten hebben van het evenement.
- Effectdoelstelling:
 - o Minstens 20% van de toeschouwers wil ook bij een volgend baanwielerevenement in Apeldoorn aanwezig zijn.

Door een zo goed mogelijk evenement neer te zetten, hoopt de organisatie deze doelstellingen te behalen.

2.4: Concept en ontwerp

Concept

Het event concept heeft tot doel de organisatie dichterbij de klant te brengen. Daarmee kunnen de event doelstellingen sneller bereikt worden. Het event concept past goed bij de verschillende strategieën die gebruikt zijn. Op deze manier wordt een unieke belofte gedaan aan de toeschouwers.

Tijdens het evenement wordt er vooral nadruk gelegd op het maatschappelijk verantwoorde en op Topsport. Er zijn veel stands en reclameborden waarin milieubewustheid en leefbaarheid wordt gecommuniceerd. Ook wordt er nadruk gelegd op het EK baanwielrennen in Apeldoorn, telkens wordt Apeldoorn vernoemd zodat de stad wordt gezien als wielersstad. Ook zijn er verschillende tribunes en VIP plaatsen aanwezig, om iedere specifieke doelgroep de perfecte ervaring te geven. Aan de andere kant wordt dit evenement echt weg gezet als een Topsport evenement en is dat het meest essentiële aan dit evenement. Een Topevenement op een Toplocatie met de beste renners van Europa. Voor de echte liefhebbers is dit dan ook een prachtig evenement.

Ontwerp

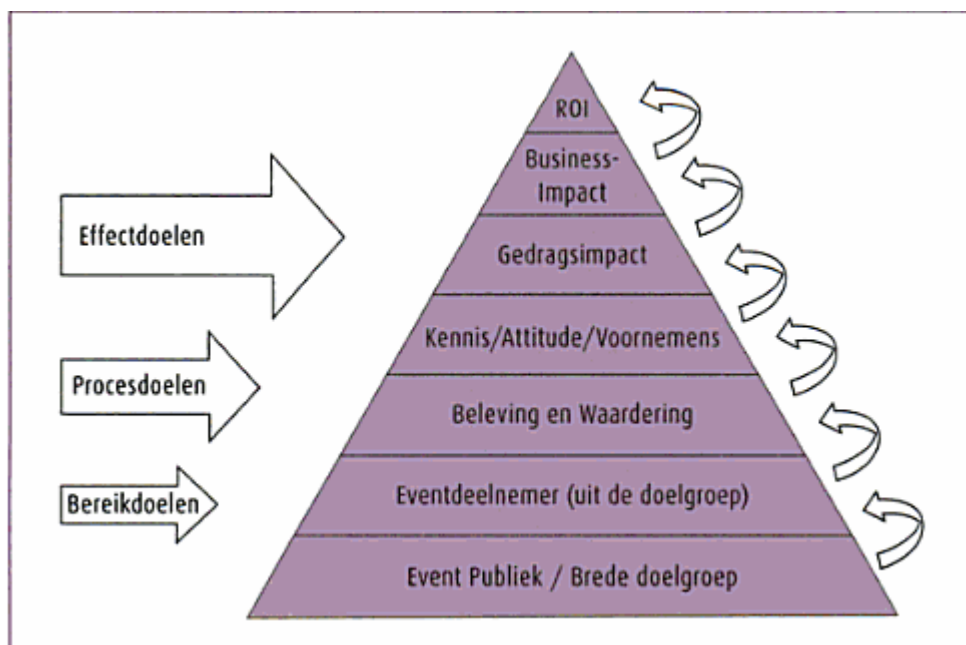
Het ontwerp draagt ook bij aan de gewenste doelstellingen. Het ontwerp is als het ware de vormgeving van het concept, de belofte.

Wanneer je aan komt lopen bij de hal wordt al meteen duidelijk wat voor evenement dit wordt, door de grote oranje wielrenfiets en de imposante grootte van de hal wordt duidelijk dat je niet zomaar met een evenement te maken hebt. Wanneer je binnen komt is er dan ook een strenge kaartcontrole aanwezig en valt al meteen op dat de Rabobank een sponsor is op dit evenement. Dit doordat buiten een Rabo Pin-truck staat opgesteld. Dit is een vrachtwagen met een ingebouwde pinautomaat. Hier

kunnen toeschouwers snel nog even pinnen, voor ze naar binnen gaan. Eenmaal binnen wordt duidelijk dat er veel media en toeschouwers op het evenement af komen. Overal staan camera's opgesteld en er zijn verschillende stands aanwezig waar dingen te koop zijn of waar informatie te vergaren is. Wanneer je door het raam het stadion in kijkt, zie je de gigantische wielervedbaan met langs de baan veel reclameborden van de verschillende sponsors. Ook valt je op hoe professioneel de renners zich voorbereiden in het midden van de baan. Ieder land heeft eigen fysiotherapeut, analyseapparatuur en spinfietsen om warm te rijden. Alle faciliteiten om topprestaties te leveren zijn dan ook aanwezig. Ook zie je direct de VIP tribune waar veel bewaking aanwezig is. Hieruit is af te leiden dat de organisatie er alles aan doet om iedereen een eigen speciale beleving te geven. Eenmaal binnen en op onze plaatsen zie je de schermen hangen en de sponsorborden. Daaruit is af te leiden dat de stad Apeldoorn erg belangrijk is voor het evenement en wordt gekoppeld aan milieubewustzijn.

2.5: Accountability van het event

Aan de hand van het ROI-model kunnen we bekijken of de organisatie heeft bereikt wat men wilde bereiken en of dit ook voldoende heeft opgeleverd. We volgen het model van onder naar boven van stap tot stap.



Event publiek

Over een periode van 3 dagen zijn er 7000 toeschouwers aanwezig geweest bij het EK baanwielrennen 2011 in Apeldoorn. De toeschouwers waren in te delen in verschillende categorieën, waaronder studenten, inwoners uit de stad Apeldoorn en omgeving, baanwielrenliefhebbers en familie van de deelnemers. Daarnaast hebben wij opgemerkt dat er publiek uit verschillende landen aanwezig was. Natuurlijk was Nederland voor het grootste deel vertegenwoordigd. Daarnaast waren ook veel Duitsers aanwezig. Dat is te verklaren door de ligging van Apeldoorn nabij de Duitse grens. Daardoor is Omnisport ook voor Duitsers goed bereikbaar. Het publiek is met name aanwezig om de deelnemers aan het werk te zien. Die deelnemers vormen dan ook de volgende stap in het model.

Eventdeelnemer

In totaal zijn er 23 landen aanwezig, vertegenwoordigd door 250 mannelijke en vrouwelijke renners. Ieder land had ook voldoende begeleiding bij zich in de vorm van fysiotherapeuten en materiaalmannen. Een schatting zegt ons dat er minstens één begeleider was per renners. Deze renners zijn verantwoordelijk voor de beleving van de toeschouwers en de waardering van de toeschouwers. Natuurlijk mag ook niet vergeten worden hoe zij zelf het evenement beleven en waarderen. Een renner die de Europese titel pakt, zal het evenement natuurlijk anders beleven dan iemand die genoegen moet nemen met een 12^e plaats. Echter is het belangrijk dat zij wel tevreden zijn over de organisatie. Daarop mag de eigen prestatie eigenlijk niet van invloed zijn.

Beleving en Waardering

Toeschouwers komen op het evenement af voor het spektakel op de baan, dat gecreëerd wordt door de deelnemers. Toeschouwers die van de sport houden, vinden het fantastisch om bij een groot evenement als het EK aanwezig te zijn. Zij zien hun helden, de topsporters, live in actie en dat zorgt voor een bepaalde beleving en waardering.

Voor de renners zelf is het belangrijk dat de omstandigheden goed zijn. Dat alles strak geregeld is door de organisatie en zij zich met hetgeen bezig kunnen houden waar ze goed in zijn: hard fietsen. Als de organisatie haar zaken goed voor elkaar heeft, kunnen de renners genieten van het EK en achteraf tevreden zijn over de organisatie. Zijn renners dat niet, stralen zij dat ook uit. Dat kan dan weer ten koste gaan van de beleving van de toeschouwers. Als de beleving en de waardering voldoende is, zal de houding van de toeschouwers ten opzichte van het baanwielrennen vermoedelijk veranderen. Dat is natuurlijk het gedrag wat je als organisatie wil zien. Daarover gaat het ook in de volgende stap van het evenement.

Kennis, attitude, voornemens

Door toeschouwers een positief beeld te geven en de sport te beleven, hebben de toeschouwers waardering voor de organisatie en het evenement. Wat nog veel belangrijker is, is dat ze ook kennis krijgen van wat de sport nu eigenlijk is. Door geconfronteerd te worden met het EK, zullen toeschouwers zich wat meer gaan verdiepen in het baanwielrennen. Daardoor zal hun houding ten opzichte van het EK en het baanwielrennen positief kunnen veranderen. Wellicht zelfs zo, dat ze van plan zijn het baanwielrennen wat intensiever te gaan volgen en zelfs bij een volgend evenement opnieuw aanwezig te zijn. Als dat gebeurt, is er sprake van een gedragsimpact.

Gedragsimpact

Als organisator wil je dat toeschouwers ook volgende keer naar jouw evenement komen. Je probeert ze dus als het ware echt te betrekken bij de sport. Zou kan een evenement als deze ook groeien in de komende jaren. Dat is niet alleen belangrijk voor de doelgroep toeschouwers, maar zal ook zijn effect hebben op de sponsors en relaties.

Business-impact

Als het evenement een succes blijkt te zijn, komt er dus meer aandacht voor het evenement en de sport. Sponsors zullen tevreden zijn met de aandacht die het evenement krijgt. Door verbonden te zijn met het evenement, profiteren zij ook van de aandacht. Bovendien wordt het veel interessanter voor sponsors om relaties mee te nemen. Immers wordt een succesvol evenement meer op waarde geschat dan een minder bekend evenement. Zo kan de organisatie dus sponsors langer aan zich

binden en wellicht ook voor een hoger sponsorbedrag. Dat komt terug in de laatste stap van het model, de ROI.

ROI

De laatste stap in het model is de ROI, oftewel Return On Investments. De organisatie hoopt dat de investeringen die gedaan zijn, zowel financieel als in tijd, niet voor niets geweest zijn. Doordat sponsoren tevreden zijn over de mogelijkheden die zij hebben en het succes dat het evenement kent, wordt het evenement vanzelf meer waard. Hierdoor kan de organisatie zeggen dat de doelstellingen behaald zijn en kan zij misschien zelfs op financieel vlak nog sterker worden. Zoals al eerder vermeld bij het business-impact, is een succesvol evenement veel interessanter voor sponsoren. Zij zullen dan waarschijnlijk ook wel bereid zijn meer geld te stoppen in het evenement, zodat hun sponsoring en daarmee het evenement in de toekomst nog meer kan groeien. De associatiewaarde gaat dus als het ware omhoog. Dat is een mooi resultaat voor de organisatie.

Hoofdstuk 3: Sportsponsoring

In het hoofdstuk sportsponsoring gaan we de verschillende sponsors van het EK Baanwielrennen in kaart brengen. Allereerst zal zowel de sport als het evenement geanalyseerd worden. Vervolgens zullen we één van de sponsors centraal stellen voor de rest van de opdrachten. Onze gekozen sponsor is AA Drink. Deze sponsor wordt eerst kort geanalyseerd. Aan de hand van deze analyses kunnen we dan een match maken tussen AA Drink en het evenement. Vervolgens zullen ook de doelstellingen van AA Drink en de doelstellingen van het evenement met betrekking tot sponsoring besproken worden. Daarna zal de relatie tussen de sponsor en het sponsorobject onder de loep genomen worden. Tot slot zal worden gekeken wat de sponsor heeft gedaan aan activering in drie verschillende vormen.

3.1: Analyse van sport en evenement

Analyse van de sport

In dit deel wordt de baanwielersport geanalyseerd aan de hand van verschillende kenmerken van het baanwielrennen. Daarbij wordt niet alleen het baanwielrennen in acht genomen, maar ook het wegwielrennen. Deze sporten zijn nauw verbonden met elkaar en zijn ook beiden aangesloten bij dezelfde internationale wielerbond, namelijk de UCI.

Baanwielrennen is een onderdeel van de wielersport. De wielersport in zijn algemeenheid wordt de laatste jaren overschaduwd door dopingverhalen. Van oudsher is de wielersport een sport voor mannen (en ook vrouwen) met karakter en doorzettingsvermogen die een prestatie leveren bij een duursport. Baanwielrennen is wat dat betreft minder een duursport, daar de afstanden meestal korter zijn. Baanwielrennen is een stuk explosiever en daarom wordt baanwielrennen vaak geassocieerd met krachtige sporters (vooral gespierde bovenbenen).

Rondjes rijden op een enorm hoog tempo is ook kenmerkend voor de sport. De sport heeft daardoor een snel imago. Dat is ook een wijze waarop de sport beleefd wordt door toeschouwers. Ook voor sporters zelf zal de snelheid kenmerkend zijn, al kan het voor hen natuurlijk nooit snel genoeg gaan. De sporters zien de sport als een relatieve teamsport. Daarmee wordt bedoeld dat je als land of duo aan een toernooi meedoet, maar je jezelf toch kan onderscheiden door middel van individuele prestaties.

Toeschouwers zijn vaak mensen die zelf graag fietsen, bij voorkeur op een racefiets. Menig wielervriend is dan ook op zondagochtend zelf op de weg te vinden. Over het algemeen zijn het mensen met een relatief hoog inkomen, omdat de sport een dure bezigheid is. Verder zijn sommige mensen opgegroeid met een wielersesdagse als soort van kermisevenement en hebben zij al van kinds af aan meegekregen hoe mooi de wielersport is.

Echte wielervrienden en wat breder ingestelde sportliefhebbers zullen de televisie op Eurosport zetten tijdens het EK Baanwielrennen. Als je geen interesse hebt voor de sport, zal je er ook niet snel naar kijken. Diezelfde wielervrienden en sportliefhebbers zullen wellicht ook de moeite nemen op het internet naar achtergrondinformatie te zoeken. Deze groep zal wellicht kleiner zijn dan de groep die het toernooi op televisie volgt.

Bij deze sport is de tv nog altijd het belangrijkste medium. Op de radio is ook vaak een liveverslag te horen of wordt in een nieuwsbulletin een melding gemaakt van wellicht een Nederlands succes. Op internet is ook steeds meer te vinden over de wielersport. Nieuwe media doen daarbij ook hun intrede. Veel wielervedstrijden hebben tegenwoordig ook een liveticker via Twitter. Hierbij houdt de organisatie de volgers op de hoogte die niet in staat zijn de wedstrijd op een andere manier te volgen. Zo heb je bijvoorbeeld op je smartphone altijd de laatste ontwikkelingen in de koers bij de hand.

Analyse van het evenement

In dit deel wordt het evenement geanalyseerd, namelijk het EK Baanwielrennen 2011 in Apeldoorn. Allereerst worden de karakteristieken besproken, bestaande uit de missie, de visie, de positionering, het imago en de geschiedenis van het EK Baanwielrennen. Vervolgens zal het evenement onder meer vergeleken worden met andere baanwielerevenementen. Tot slot bespreken we de exposure/bereik, de mogelijkheden voor sponsors en mogelijke tegenprestaties richting sponsors.

Event karakteristieken

Missie

“Op het EK Baanwielrennen strijden de beste Europese baanwielrenners tegen elkaar om de Europese titel op verschillende onderdelen van het Europees Kampioenschap Baanwielrennen in Apeldoorn.” De organisatie van het EK Baanwielrennen doet haar best de beste renners naar Apeldoorn te lokken. Echter is bekend dat veel baanwielrenners weinig belang hechten aan het Europees Kampioenschap. De meeste baanwielrenners komen naar dit EK om zich voor te bereiden op onder meer het Wereldkampioenschap en het Olympisch toernooi in 2012. Zo komen ze dus niet in topvorm naar het EK Baanwielrennen. Enkele baanwielrenners geven er ook de voorkeur aan niet naar het EK Baanwielrennen te komen. Daardoor staan dus niet de beste renners in topvorm aan de start van het evenement.

Visie

“Het EK Baanwielrennen wordt een topsportevenement waarbij de baanwielrenners maximaal presteren om Europees Kampioen te worden en deze titel met trots kunnen verdedigen op het volgende Europees kampioenschap (2012) en ook met vertrouwen de Olympische Spelen tegemoet kunnen zien.” In de visie is het toekomstbeeld van groot belang. Als je na het EK Baanwielrennen op de wielerkalender kijkt, zijn de grootste toernooien van 2012 het WK Baanwielrennen en de Olympische Spelen. De organisatie van het EK Baanwielrennen weet zelf ook dat het belang van die toernooien voor de baanwielrenners groter is dan hun eigen evenement. Met het oog op het komende WK en de Olympische Spelen is het Europees Kampioenschap dus een mooi meetmoment met de concurrentie.

Positionering

Zoals bij de visie al een beetje aangekondigd, is het EK Baanwielrennen een topsportevenement waarbij de Europese baantop zich kan kronen tot Europees Kampioen. Bovendien probeert de organisatie het evenement weg te zetten als hét grote voorbereidingstoernooi op de belangrijkste toernooien van 2012, het Wereldkampioenschap en de Olympische Spelen. Na het EK Baanwielrennen weten de baanwielrenners hoe ver ze staan in de voorbereidingen op 2012. Voor de baanwielrenners is het dus van groot belang dat zij op dit EK laten zien dat zij er klaar voor zijn.

Imago

Het EK Baanwielrennen is toernooi waarbij Europese baanwielrenners de strijd met elkaar aangaan om Europees Kampioen te worden. Sommige baanwielrenners hechten veel belang aan het toernooi en zijn gretig om de titel te pakken, anderen zien het EK meer als voorbereidingstoernooi en hechten minder belang aan prestaties. Zo ontstaat er dus een gevarieerd startveld met renners die alles zullen geven om de titel te pakken en renners die hun conditie willen aanscherpen richting de grote toernooien van 2012. Voor de toeschouwers is het vooral een Europees Kampioenschap en daarmee wordt het gezien als een belangrijk toernooi voor baanwielrenners uit Europa. Zij verwachten dan ook topprestaties van de beste baanwielrenners van Europa. Echter leert de praktijk dat het toernooi voor de baanwielrenners zelf een stuk minder belangrijk is.

Geschiedenis

Het Europees Kampioenschap Baanwielrennen wordt jaarlijks georganiseerd. Echter kent de geschiedenis van het EK Baanwielrennen voor profbaanwielrenners nog geen rijke geschiedenis. De eerste editie vond plaats in 2010, namelijk in Pruszkow, Polen. Eerder bestond het EK Baanwielrennen alleen voor de categorieën junioren (-19) en beloften (-23). Dat toernooi voor junioren en beloften vond nooit eerder plaats in Nederland. Ook in 2011 is dat toernooi niet in Nederland gehouden, maar in Anadia, Portugal. Het EK Baanwielrennen voor profbaanwielrenners zal ook in 2012 gehouden worden. De locatie daarvoor is ook al bepaald, namelijk in Lithouwen, in de stad Panevezys. Nederland wist over de EK's van 2010 en 2011 slechts drie medailles te winnen. Geen enkele Nederlander wist zich te kronen tot Europees kampioen. Één keer werd een zilveren medaille behaald, twee keer een bronzen medaille.

Concurrentie voordeel

Het EK Baanwielrennen is natuurlijk niet het enige baanwielerevenement in een jaar. Naast het EK vindt ook jaarlijks het Wereldkampioenschap plaats. Echter zitten deze evenementen elkaar niet in de weg: het WK vindt plaats in maart, het EK in oktober. Het EK kan welk als een uniek toernooi worden gezien, aangezien het EK het enige baanevenement is waar uitsluitend Europeanen aan mee mogen doen. Het is dan ook niet voor niets een continentaal toernooi.

Eens in de vier jaar vinden ook de Olympische Zomerspelen plaats. Ook daarbij staat baanwielrennen op het programma. De meeste baanwielrenners hechten hier het meeste waarde aan en stemmen daar dan ook vaak hun seizoen op af. Hierdoor ligt de focus volledig op het Olympisch toernooi en is het EK Baanwielrennen dat jaar van ondergeschikt belang. Het EK van 2011 wordt dus min of meer gezien als voorbereidingstoernooi op de Spelen in Londen van 2012. Het EK van 2012 zal vermoedelijk ook op een minder sterk bezet deelnemersveld kunnen rekenen, aangezien dat toernooi kort na het Olympisch toernooi op de kalender staat.

Naast de EK's, WK's en Olympische toernooien zijn er ieder jaar ook verschillende Zesdaagsen die de kalender vullen. Deze zesdaagsen zijn voor veel renners ook van groot belang. Bij deze zesdaagsen wordt in zes dagen gestreden in teams van twee renners. Op verschillende onderdelen verspreid over zes dagen, moeten zoveel mogelijk punten worden behaald. Het team met de meeste punten aan het eind, is de winnaar van de zesdaagse. In totaal zijn er in 37 verschillende plaatsen zesdaagsen georganiseerd. Velen van deze zesdaagsen bestaan echter niet meer.

Het EK Baanwielrennen telt negentwintig sponsors. Een aantal van deze sponsors was eerder dit jaar ook al actief als sponsor op het WK Baanwielrennen. Dit komt onder andere doordat een aantal van die sponsors verbonden zijn met de internationale wielerbond, de UCI. Andere sponsors zijn bijvoorbeeld weer gekoppeld aan de wielersport in Apeldoorn. Hieronder volgt een overzicht van de sponsors die actief waren tijdens het EK, onderverdeeld in drie categorieën.

Ook sponsor WK: (via UCI)	Ook sponsor WK: (via baan)	Alleen sponsor EK:
KOGA	De Bie Reclame	AA Drink
Shimano	Autohuis Eickhof	Cisco
RICOH	VAR Recycling	Dierckxsens
KNWU	Omnisport	STAR
	Rabobank	Aandestegge
	Libéma	De Adelaar
	Decorum	MATCH
	Apeldoorn (stad)	De Stentor
	Hollander	Itera
	Bredenoord	Weekkrant.nl
	Ministerie VWS	Aventus/Landstede
		Wielerland
		Drukwerk MAX
		Tubantia

Exposure/bereik

Het EK Baanwielrennen is veelvuldig onder de aandacht gebracht bij verschillende doelgroepen. De mogelijkheid bestond om naar het Omnisport te komen in Apeldoorn. Vanaf 15 euro kon je het evenement live bijwonen. Geïnteresseerden die niet in de gelegenheid waren naar Omnisport te komen, werden voorzien van livebeelden op sportzender Eurosport. Eurosport heeft ruim aandacht besteed aan het EK Baanwielrennen met in totaal 25 uur aan live beelden. Bovendien was in de NOS-sportjournaals rond de klok van 18.40 uur iedere dag een reportage te zien van het EK. Iedere dag werd aandacht besteed aan de verreden onderdelen, met bijbehorende beelden en interviews. In verschillende ochtendbladen werd ook aandacht besteed aan het EK. Daarin stonden onder meer foto's en uitslagen. Ook op internet waren onder meer samenvattingen te bekijken op NOS.nl en stonden er verschillende artikelen op wielersites als wielersites.nl en wielerland.nl. Deze sites zijn vooral bekend bij wielersportliefhebbers. Wanneer op de zoekbrowser Google gezocht wordt naar het "EK Baanwielrennen 2011", is de eerste link direct de officiële website. Wanneer op de eerste pagina van resultaten gekeken wordt, zijn verschillende NOS-links te vinden die je naar de site met filmpjes brengen. Verder is ook de Facebookpagina van het EK een belangrijke hit.

Mogelijkheden

Sommige sponsors zijn al bekend met het sponsoren van de wielersport, sommigen niet. Bijvoorbeeld Rabobank is een bekende sponsor als het gaat om wielrennen. Rabobank wordt al snel geassocieerd met wielrennen doordat de bank een wielersportploeg op de weg sponsort. De link tussen Rabobank en baanwielrennen is dan ook helemaal niet zo vreemd. Dit geldt ook voor sponsors als Koga, Shimano en AA Drink.

Voor andere sponsors is de associatie met de sport niet zo zeer van belang, maar probeert men door middel van het evenement naamsbekendheid te verkrijgen. Dat is door een internationaal evenement als het EK Baanwielrennen natuurlijk goed mogelijk.

Mogelijke tegenprestatie richting sponsor

De naam van het EK Baanwielrennen wordt niet aan een sponsor gekoppeld. In mindere mate kun je zeggen dat dat voor sponsor Omnisport wel geldt, omdat zij sponsor zijn van het evenement en ook naamgever zijn van het stadion waarin het EK Baanwielrennen plaats vindt, namelijk Omnisport.

Sponsors kunnen het evenement wel gebruiken in hun communicatie. Zo kunnen ze onder meer hun logo koppelen aan het logo van het EK Baanwielrennen. Wellicht hebben ze ook de portretrechten verkregen door middel van het sponsorcontract.

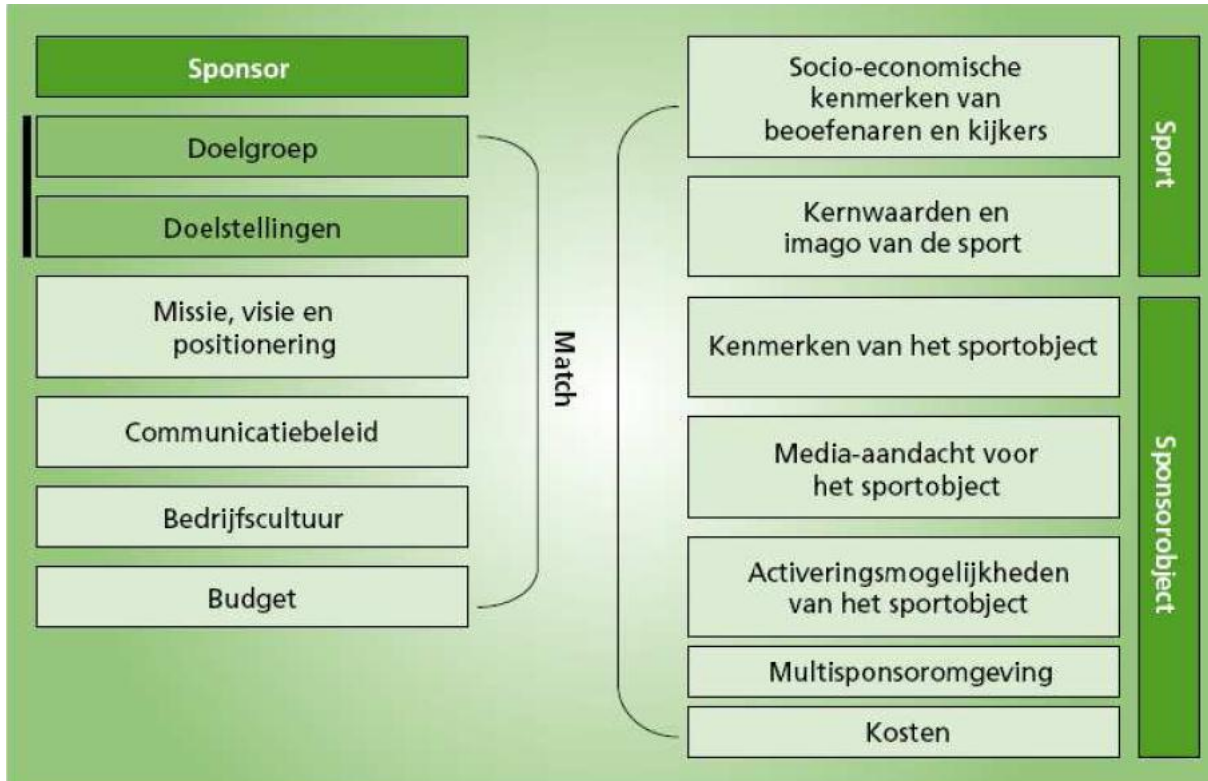
Verschillende sponsors hebben sponsorborden langs de baan, waar hun naam en logo wordt vertoond. Buiten het stadion hangen verschillende vlaggen van sponsors. Ook op de website en in het programmaboekje worden de sponsors vermeld.

Verschillende sponsors zouden ook hun producten kunnen verkopen of promoten rondom het evenement. Echter wordt hiervan zeer weinig gebruik gemaakt. Rabobank heeft wel een pin-truck voor de ingang gezet, waarbij toeschouwers geld kunnen pinnen. Ook in de hal van het stadion staan enkele stands waar onder meer wielerkleding wordt verkocht.

Er is een speciale hospitalitytribune aanwezig, die wordt echter nauwelijks gebruikt. Sponsors kunnen daar een aantal mensen laten zitten, maar blijktbaar is daar weinig interesse voor.

3.2: Match tussen sponsor en sponsorobject

Om de match tussen een sponsor en een sponsorobject te kunnen maken, dient eerst de sponsor te worden geanalyseerd. Onze gekozen sponsor is AA Drink en daarvan volgt een analyse. Daarna komen de belangrijkste feiten van het sponsorobject terug, zoals eerder gezien in paragraaf 3.1. Om die match te kunnen maken, maken we gebruik van het matching-model. Deze krijgt u als eerste te zien. Daarachter volgt de analyse van de sponsor, die de linkerkant van het model bepaald.



Analyse van de sponsor

Doelgroep van de sponsor

AA Drink is een sportdrink die zich richt op sporters die voor, tijdens of na het sporten hun energievoorraad willen aansterken met een sportdrink. AA Drink richt zich voornamelijk op actieve sporters, bijvoorbeeld in sportkantine, maar is ook verkrijgbaar in de meeste tankstations door het hele land. AA Drink richt zich dus op personen die na een fysieke inspanning de glycogeen voorraad (suikers) willen aanvullen of om andere redenen een energieboost kunnen gebruiken.

Doelstellingen van de sponsor

De sponsor wil zich profileren als hét merk sportdrink om voor, tijdens of na het sporten te gebruiken. Op een flesje AA Drink staan een aantal afbeeldingen van verschillende sporten, wat de indruk wekt dat AA Drink voor iedere sport geschikt is. Zij willen door middel van sportsponsoring de bekendheid van AA Drink vergroten ten opzichte van haar concurrenten (o.a. Extran en Aquarius).

Missie

AA Drink biedt sportdrink aan die je de energie geeft die je nodig hebt voor, tijdens en na het sporten door je glucosevoorraad aan te vullen.

Visie

Door de effectieve werking van AA Drink zal het merk in de komende jaren groeien tot de grootste sportdrink van Nederland.

Positionering

AA Drink wil het grootste merk sportdrink worden in Nederland op het gebied van merkkennis en marktaandeel.

Ander communicatiebeleid

AA Drink is niet alleen sponsor van het EK Baanwielrennen, maar ook van verschillende andere sportobjecten. Zo is AA Drink sponsor van:

- AA Drink/Leontien.nl (wielerteam)
- AA Drink/ FVT (Tafeltennisteam)
- AA Drink Talententeam België (atletiek)
- AA Drink Talententeam Nederland (atletiek)
- Verschillende individuele sporters (31 personen), waarvan de belangrijkste:
 - o Edith Bosch (judo)
 - o Kim Clijsters (tennis)
 - o Dicky Palyama (badminton)
 - o Minke Smeets-Smabers (hockey)
 - o Jeffrey Wammes (turnen)
 - o Bob de Jong (schaatsen)

Bedrijfscultuur

AA Drink is een van oorsprong Nederlands-Belgische sportdrink. Het hoort toe aan United Soft Drinks in Nederland en Raak in België. United Soft Drinks is gevestigd in Utrecht en omvangt producten van onder meer de merken Bar-le-duc, Raak en Summit. Raak uit België is gevestigd in Turnhout en omvat dezelfde producten als United Soft Drinks.

AA Drink kan gezien worden als de sportdrink van United Soft Drinks en Raak, waarnaast onder meer bronwater (Bar-le-duc) en limonadesiroop (Raak) wordt geproduceerd.

Analyse van sport en evenement

In paragraaf 1 van dit hoofdstuk zijn de sport en het evenement al onder de loep genomen. Aan de hand van die analyses staan hieronder de belangrijkste zaken van de sport en het evenement uitgewerkt.

Kenmerken van beoefenaren en kijkers

De meeste toeschouwers zijn geïnteresseerd in de wielersport en fietsen ook zelf regelmatig. Deze groep toeschouwers heeft over het algemeen ook een relatief hoog inkomen. Een aantal andere toeschouwers zijn ook opgegroeid met zesdaagsen als kermisactiviteit en dus van kinds af aan al bekend met het baanwielrennen.

Kenmerken en imago van de sport

Baanwielrennen is voornamelijk een mannensport die kernbegrippen als karakter en doorzettingsvermogen bevat. Wielrennen is een duursport, waar op de baan voornamelijk kracht en uithoudingsvermogen voor nodig is. Door het hoge tempo dat verreden wordt op de baan, heeft de sport een snel imago. Het baanwielrennen wordt verricht in teams, hoewel je nog altijd de mogelijkheid hebt jezelf als individu te onderscheiden.

Kenmerken van het sportobject

Het EK Baanwielrennen is een podium waarop de beste Europese baanwielrenners tegen elkaar strijden om de Europese titel op verschillende onderdelen van de baanwielersport. Hoewel voor de toeschouwers een Europees kampioenschap erg aantrekkelijk klinkt, is het toernooi voor de sporters zelf van minder groot belang. Het toernooi wordt eerder gezien als een voorbereidingstoernooi die ideaal op de kalender ligt. De aandacht van de baanwielrenners ligt vooral bij het komende WK en de Olympische Spelen in 2012.

Media-aandacht voor het sportobject

Het EK Baanwielrennen is op de TV-zender Eurosport maar liefst 25 uur live uitgezonden. Bovendien was ook in onder meer het NOS-sportjournaal van 18.40 uur iedere dag een update te zien van het EK Baanwielrennen. Daarbij werden onder meer interviews en samenvattingen getoond. Ook in verschillende ochtendbladen waren artikelen te lezen over het EK Baanwielrennen, met onder andere uitslagen en interviews.

Activeringsmogelijkheden van het sportobject

Het EK Baanwielrennen kent geen sponsor als naamgever. Sponsors kunnen het EK Baanwielrennen echter wel gebruiken in hun communicatie. Ze hebben waarschijnlijk portretrechten van sporters en mogen het logo van het EK gebruiken. Verder kunnen sponsorborden langs de baan worden geplaatst. Ook op vlaggen buiten het stadion en op het programmaboekje kan het bedrijfslogo worden geplaatst. Verder kan ook gebruikt worden gemaakt van de hospitalitytribune.

Multisponsoromgeving

Het EK Baanwielrennen kent 29 sponsors, echter is geen enkele andere sponsor naast AA Drink een sportdrink. Wel zijn er een aantal sponsors die even als AA Drink aan wielerteams gerelateerd zijn, zoals Shimano en Rabobank.

Matching van sponsor met de sport en het sponsorobject

De doelgroep van AA Drink bestaat voornamelijk uit actieve sporters, dus zij die deelnemen aan het EK Baanwielrennen, namelijk professionele baanwielrenners uit Europa. Bovendien is een groot deel van de toeschouwers zelf ook een actief sporter(fietser) en bereikt de sponsor ook die groep. Zij zullen de koppeling tussen AA Drink en (baan)wielrennen waarschijnlijk sneller maken dan met concurrerende sportdranken.

(Baan)wielrennen is een fysiek zware sport waarbij de beoefenaars een zware inspanning leveren op de fiets. AA Drink is geschikt om na zo'n zware inspanning de glucosespiegel weer in balans te brengen. De sportdrank kan daarmee de verloren energie terug aanvullen.

De kenmerken van het sponsorobject zijn onder meer het leveren van topprestaties door de beste baanwielrenners van Europa. Doordat AA Drink hier als sponsor optreedt, zal AA Drink sneller gekoppeld worden aan topsport. Bovendien wordt tijdens het baanwielrennen, en eigenlijk geldt dat voor de hele wielersport, ontzettend veel gedronken. Er wordt veel gebruik gemaakt van sportdrank voor, tijdens en na de wedstrijden. Hierdoor past AA Drink perfect in de cultuur van het wielrennen.

Het voordeel van een groot toernooi als een EK is dat er betrekkelijk veel aandacht is vanuit de media. Op televisie wordt bijvoorbeeld meer live uitgezonden dan bij bijvoorbeeld een Zesdaagse en bij Nederlands succes zal ook sneller een reportage worden gemaakt voor bijvoorbeeld het NOS Sportjournaal. Hier kan AA Drink van profiteren.

Een groot sportevenement als het EK Baanwielrennen kan AA Drink de gelegenheid bieden een stand neer te zetten om gratis AA Drink uit te delen aan toeschouwers en deelnemers.

Bovendien is sponsoring van AA Drink bij het EK Baanwielrennen interessant, omdat het de enige sportdranksponsor is. Verder zijn er nog achtentwintig sponsoren bij het evenement, maar geen enkele sponsor zit in dezelfde branche als AA Drink. Dat probleem hebben verschillende andere sponsoren wel.

3.3: Doelstellingen vanuit de sponsor en het evenement

In dit hoofdstuk worden de verschillende doelstellingen van de sponsor en van het evenement besproken. De gekozen doelstellingen zijn gebaseerd op de lijst van 'Sponsorspecifieke doelstellingen' van Robert Kok, terug te vinden op pagina 120 van het boek 'Sportsponsoring'. De doelstellingen zijn eerst benoemd en vervolgens SMART geformuleerd. De afkorting SMART staat voor specifiek, meetbaar, aanvaardbaar, realistisch en tijdgebonden.

Sponsor

Mogelijke doelstellingen van sponsor AA Drink zijn:

- Het creëren van meer naamsbekendheid
- Het bijdragen aan het profiel en merkwaarde van het bedrijf
- Het verhogen van sales
- Het uitbreiden van het marktaandeel in de branche
- Het verkopen van producten op het gesponsorde object

Het creëren van meer naamsbekendheid

Van de aanwezige bezoekers moet minstens 60% na afloop weten wat AA Drink is.

Na het evenement moet dus meer dan de helft van de bezoekers weten dat AA Drink een energie- en sportdrink is. Het woord 'Drink' in de naam geeft al aan om wat voor soort voedingsmiddel het gaat. De bedoeling is dat bezoekers de drank gaan zien als sportdrink.

Het bijdragen aan het profiel en merkwaarde van het bedrijf

Minstens 40% van de (baan)wielierliefhebbers moet na het evenement AA Drink associëren met duursport en topsport.

Na het evenement moet bijna de helft van de bezoekers het verband kunnen leggen tussen AA Drink en het baanwielrennen en tegelijkertijd het verband tussen baanwielrennen en duur- en topsport. Hierdoor ontstaat de combinatie tussen AA Drink en duur- en topsport.

Het verhogen van sales

De afzet van AA Drink flesjes moet als gevolg van sampling met minstens 5% toenemen in het komende jaar.

Doordat AA Drink op het EK Baanwielrennen de bezoekers laat kennis maken met AA Drink, zal de verkoop van AA Drink toenemen met 5%.

Het uitbreiden van het marktaandeel in de branche

Bij minstens 30% van de sportdrinkconsumenten moet AA Drink top-of-mind zijn binnen twee jaar.

Als sportdrinkconsumenten over twee jaar spontaan een sportdrink moeten noemen, wil AA Drink dat minstens 30% van die ondervraagden AA Drink als antwoord zullen geven.

Het verkopen van producten op het gesponsorde object

Het verkopen van minstens één flesje AA Drink aan 15% van de bezoekers tijdens het evenement.

Aan de hand van promotie tijdens het EK Baanwielrennen, wil AA Drink aan 15% van de bezoekers minstens één flesje AA Drink verkopen. Het uiteindelijke doel is ook na het evenement flesjes AA Drink aan de bezoekers te kunnen verkopen (in supermarkten bijvoorbeeld).

Evenement

Mogelijke doelstellingen van de organisatie van het EK Baanwielrennen zijn:

- Financiële middelen vergaren
- Het verkrijgen van fysieke producten

Financiële middelen vergaren

De sponsorovereenkomst met AA Drink moet voor minstens 5% deel uitmaken van de totale sponsorinkomsten van het evenement.

De organisatie wil dat de sponsor AA Drink een groot aandeel heeft in het totale sponsorbedrag, omdat zij vinden dat AA Drink goed bij het evenement past. Zij willen dat AA Drink minstens 5% van dat totale sponsorbedrag inbrengt, zodat AA Drink als één van de hoofdsponsors kan worden gezien.

Het verkrijgen van fysieke producten

Minstens 60% van de baanwielrenners en 40% van de toeschouwers kan van gratis flesjes AA Drink worden voorzien tijdens het evenement.

De organisatie wil dat AA Drink voorziet in gratis flesjes AA Drink, die uitgedeeld kunnen worden aan zowel deelnemers als toeschouwers. Hierdoor kan de organisatie de deelnemers bevredigen door gratis sportdrank aan te bieden, hetgeen door de sporters vermoedelijk op prijs zal worden gesteld. Naast het gratis uitdelen aan deelnemers, heeft de organisatie ook belang bij het bereiken van de toeschouwers. Toeschouwers die AA Drink nuttigen, zullen zich sneller verbinden met de sporters, doordat zij dezelfde drank krijgen. Ook de toeschouwers zullen het op prijs stellen als zij gratis sportdrank krijgen.

3.4: Relatie tussen sponsor en sponsorobject

In deze paragraaf wordt de relatie tussen de sponsor en het sponsorobject beschreven. Hierin komt naar voor wat AA Drink al gedaan heeft op het gebied van sponsoring in de wielerved.

Sponsor in het wielerved

AA Drink heeft sinds 1 januari 2008 een eigen wielerved. Dit wielerved bestaat uit een mix van wegerveders, baanwielerveders en veldrijders. Er wordt op BeOnes (fietsen) gereden en ploegleider is oud wereldkampioen veldrijden Richard Groenendaal. Hij was tot en met 2009 zelf nog actief bij de ploeg.

Vanaf januari 2010 is AA Drink ook partner geworden van de dameswielervedploeg AA Drink/Leontien.nl. Dit damesteam verrijdt vooral haar wedstrijden op de weg, onder leiding van meervoudig olympisch kampioen Leontien van Moorsel.

Bij deze sponsorprojecten wordt het wielervedmodel als sponsormodel gebruikt. Deze bestaat uit één (of twee) overlappende hoofdsponsors en meerdere kleinere sponsoren.

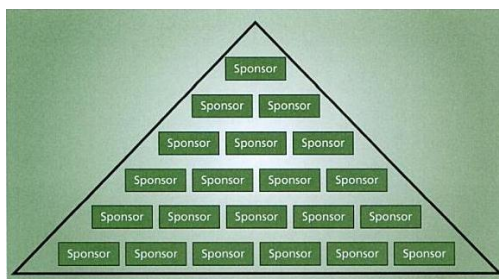


Het wielervedmodel

Zo wordt bijvoorbeeld Team AA Drink/Leontien.nl onder meer gesponsord door BeOne, Tacx en Vredestein, hoewel zij geen naamgever zijn van de ploeg.

Sponsor van het EK Baanwielerved

AA Drink was niet eerder sponsor van een EK Baanwielerved. Wel was AA Drink sponsor van het Wereldkampioenschap, eerder dat jaar verreden in hetzelfde stadion in Apeldoorn. Bij het sponsoren van een EK of WK Baanwielerved, wordt een piramidemodel gebruikt. Hierin zijn de sponsoren ingedeeld in verschillende lagen. Sponsors die hoog in de piramide staan, betalen een hoger sponsorbedrag dan sponsors die onderin zitten.



Het piramidemodel

De overeenkomst tussen het EK Baanwielerved en AA Drink als sponsor is niet structureel. Na het afgelopen EK is de overeenkomst niet meer geldig. Om in 2012 opnieuw sponsor te worden van het EK Baanwielerved, zal AA Drink een nieuwe overeenkomst moeten sluiten. Dit zal moeten gebeuren met de organisator van het EK Baanwielerved 2012.

Sponsor van Omnisport

In het Omnisport in Apeldoorn, de locatie van het EK Baanwielerved, worden door het hele jaar verschillende evenementen georganiseerd. Deze organisatie is in handen van Libéma, die verder onder meer attractieparken als Autotron Rosmalen en de Beekse Bergen beheren. Bij evenementen in het Omnisport treedt AA Drink met enige regelmaat op als sponsor. AA Drink is dus niet alleen sponsor van het EK Baanwielerved, maar heeft eigenlijk ook een partnership met Omnisport en Libéma. De sponsoring van AA Drink op het EK Baanwielerved, in Omnisport, is dan ook niet vreemd.

3.5: Activering

In deze paragraaf wordt besproken wat de sponsor heeft gedaan om het sponsorship te activeren. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in drie vormen van activering, namelijk traditioneel, web 1.0 en web 2.0. Deze vormen van activering vormen de onderdelen van deze paragraaf.

Traditioneel

Onder traditionele activering verstaan we de activering door middel van folders en andere media, waarbij internet is uitgesloten. Hierop heeft AA Drink eigenlijk totaal niet ingespeeld. Er bestaat niet zoiets als een AA Drink-nieuwsbrief waarvoor je je kan aanmelden. AA Drink verspreid geen folders en vermeld in haar communicatie bij aanbiedingen in de supermarkten het EK Baanwielrennen niet. In verschillende dagbladen zijn wel artikelen te vinden over het EK, maar daarin wordt partner AA Drink niet bij vermeld. Op TV of radio zijn ook geen spotjes te zien of horen van AA Drink, die aankondigen trots partner te zijn van het EK Baanwielrennen.

Web 1.0

Met web 1.0 wordt bedoeld wat er op de gewone websites over de sponsoring van AA Drink te vinden is. Deze websites zijn onder andere de website van de organisatie, van het evenement en van de sponsor zelf.

Op de website van Libéma (www.libema.nl) wordt AA Drink niet vermeld. Dat gebeurt wel op de officiële website van het evenement (www.ctrackcycling.com). Onderaan loopt een balk door het beeld, waar enkele sponsors te zien zijn. AA Drink is daar één van. Ook wanneer gekeken wordt onder het tabblad 'partners' staat AA Drink vermeld.

Op de website van AA Drink zelf wordt over het EK Baanwielrennen weinig gezegd. Het evenement staat niet op de evenementenkalender op de website. Ook tussen de rubriek 'nieuws' wordt geen woord gezegd over de sponsoring of het evenement zelf. Aan activering heeft AA Drink dus zeer weinig gedaan. Al het nieuws gaat alleen over de sporters die AA Drink sponsort. Bij het zoeken van de term 'AA Drink' op zoekbrowser Google, zijn de eerste tien links niet verbonden met het EK Baanwielrennen. Bij het zoeken van 'EK Baanwielrennen 2011' op Google, wordt ook niets gevonden over AA Drink. Bij het zoeken van de combinatie 'AA Drink EK Baanwielrennen' bieden de eerste tien resultaten alleen nieuws over AA Drink renster Kirsten Wild op het EK Baanwielrennen. Dat heeft echter geen verband met het sponsorship van AA Drink en het EK Baanwielrennen.

Web 2.0

Bij web 2.0 wordt gekeken wat AA Drink doet aan social media. Daarbij wordt gedacht aan onder andere een Facebook-pagina en een Twitter-account. AA Drink is in het bezit van beide (<http://www.facebook.com/pages/AA-drink/58611866984?ref=ts> & <http://twitter.com/#!/aadrinks>). Echter is AA Drink daarop alles behalve actief. De laatste post op Facebook dateert van 11 augustus 2011, een behoorlijke tijd voor het EK dus. Op de pagina is helemaal niets te vinden over het EK Baanwielrennen. Dit is hetzelfde voor de twitteraccount van AA Drink, die is al sinds 7 februari 2011 niet meer gebruikt. Ook hier wordt dus niets gezegd over het EK Baanwielrennen. Andere social media als LinkedIn of MySpace worden niet gebruikt.

Hoofdstuk 4: Marketingcommunicatie

In het hoofdstuk marketingcommunicatie gaan we bekijken hoe de organisatie heeft geprobeerd de toeschouwers te bereiken. Hiermee proberen we te achterhalen wat de organisatie heeft gedaan om toeschouwers naar het evenement te trekken. Daarvoor zullen we in de eerste paragraaf eerst de doelgroep en de doelstellingen van de organisatie beschrijven. Vervolgens gaan we kijken wat de positionering, de boodschap en de propositie van het evenement is. De derde paragraaf staat in het teken van de gebruikte communicatie-instrumenten. Daarbij lopen we langs verschillende instrumenten en kijken we op welke manier deze zijn ingezet. De vierde paragraaf zal de nadruk liggen op het gebruik van media. Tot slot volgt de laatste paragraaf, waarin we een blik werpen op het gebruik van social media door de organisatie.

4.1: Doelgroep en doelstellingen

In het eerste hoofdstuk gaan we de doelgroep nader bekijken en de daarbij behorende doelstellingen formuleren. De doelgroep die we uitlichten zijn de toeschouwers. Toeschouwers zorgen voor een deel van de inkomsten van het evenement en zijn onmisbaar in een groot evenement als het Europees Kampioenschap Baanwielrennen.

Doelgroep

Een doelgroep kun je beschrijven op meerdere niveaus, namelijk op algemeen, domeinspecifiek en merkspecifiek niveau.

Algemeen niveau

Bij algemeen niveau wordt voornamelijk gekeken naar geografische en socio-economische kenmerken. Verder speelt ook het medianiveau daarin een rol.

Geografische gezien komen de meeste toeschouwers die aanwezig zijn op het EK Baanwielrennen uit Nederland en Duitsland. De hoogste concentratie Nederlanders komt uit Gelderland en dan vooral in de streek rond Apeldoorn. Apeldoorn ligt ook dicht bij de Duitse grens, waardoor ook een deel van Duitsland tot de doelgroep gerekend mag worden. Toeschouwers uit andere Europese landen zijn er ook wel, maar die zijn niet in grote getale aanwezig. Degenen die toch aanwezig waren, waren vaak relaties van deelnemers, zoals vrienden en familie. Toeschouwers van buiten Europa waren niet aanwezig, uit die landen was uiteraard ook geen deelnemer aanwezig, aangezien het een Europees Kampioenschap was.

De leeftijd van toeschouwers is sterk variërend. Er is een groep schoolkinderen die vanuit de school het evenement bezoeken, zij zijn in de leeftijd van pakweg 8 tot 12 jaar. Verder zijn er ook veel ouderen die reeds de pensioengerechtigde leeftijd hebben bereikt. Zij genieten van een heerlijk dagje uit en kennen de sport nog van vroeger, toen zij regelmatig zesdaagsen bezochten. De grootste groep bestaat echter uit wielervliefhebbers. Zij kennen de sport en velen van hen fietst zelf ook. De meesten van hen zitten in de leeftijd van 18 tot 50 jaar. Het publiek bestaat voornamelijk uit mannen. Dat is ook gebleken uit onderzoek door de hogescholen van Arnhem en Nijmegen eerder dat jaar tijdens het WK. Daaruit bleek dat het overgrote deel van de toeschouwers mannen waren met een modaal tot hoog opleidingsniveau en inkomen.

Domeinspecifiek niveau

Op domeinspecifiek niveau kijken we naar de houding de doelgroep heeft ten opzichte van de sport,

het baanwielrennen. Zoals eerder al op algemeen niveau werd aangegeven, bestaat het grootste deel van het publiek uit wielervanliefhebbers. Zij hebben al aardig wat kennis over het baanwielrennen en met name over de gehele wielersport. Slechts een klein deel van de aanwezige toeschouwers zal niet veel weten over de sport zelf. Dat zijn wellicht de schoolkinderen en de mensen uit de buurt van Apeldoorn. Zij leren juist kennis maken met de sport. De meeste toeschouwers weten ongeveer wat hun te wachten staat en verwachten veel spanning en sensatie. Dit heeft hen er toe aangezet naar dit evenement te komen.

Merkspecifiek niveau

Op merkspecifiek niveau kijken we naar de houding die toeschouwers hebben ten opzichte van dit unieke evenement, het Europees Kampioenschap Baanwielrennen. Iedere toeschouwer weet dat het Europees Kampioenschap een toernooi is voor Europese topsporters, dat is immers in iedere sport hetzelfde. De toeschouwers gaan er dus van uit dat zij de beste baanwielrenners uit Europa aan het werk zullen zien bij dit evenement. Zij zullen bekend zijn met de verschillende onderdelen van het baanwielrennen en begrippen als derny en koppelkoers zullen hen dan ook niet vreemd zijn. Zij hebben wellicht al eens eerder op televisie of via een ander medium een baanwielervedstrijd gezien en maken nu gebruik van de mogelijkheid het live mee te maken. Motieven van toeschouwers lopen uiteen van plezier en recreatie tot het hartstochtelijk supporteren voor hun favoriete renner. Familie die aanwezig is, komt ook mee om voor hun familielid te supporteren. De kennis van het evenement en het gevoel wat ze hebben bij het denken aan een Europees Kampioenschap, heeft ze doen besluiten naar het evenement te komen.

Doelstellingen

Niet alleen voor doelgroepen kennen we verschillende niveaus, die kennen we ook voor doelstellingen. Die zijn al eens vermeld bij het hoofdstuk eventmarketing en diezelfde doelstellingen komen hier ook terug. Het gaat om bereikdoelstellingen, procesdoelstellingen en effectdoelstellingen.

Bereikdoelstelling

Een bereikdoelstelling geeft weer hoe, wanneer en in welke mate de doelgroep bereikt kan worden met communicatie uitingen. De bereikdoelstelling van het EK Baanwielrennen is:

“Van de 1.500 mensen die iedere dag aan het Omnisport voorbij komen, moet minstens 40% de grote banner van het EK Baanwielrennen hebben gezien.”

Procesdoelstelling

Uit die bereikdoelstelling kan weer een procesdoelstelling worden geformuleerd. Deze heeft betrekking over de verwerking van de communicatie uiting. De procesdoelstelling van het EK Baanwielrennen is:

“30% van de mensen die de grote banner gezien hebben, moeten een goed gevoel krijgen bij het evenement en zin krijgen om het evenement te bezoeken.”

Effectdoelstelling

De effectdoelstelling kan worden geformuleerd uit de procesdoelstelling. Deze gaat weer een stapje verder en gaat over wat de doelgroep daadwerkelijk doet met de communicatie uiting. In dit geval luidt dan de effectdoelstelling:

“40% van de mensen die een goed gevoel krijgen bij het evenement na het zien van de banner, moet ook daadwerkelijk een ticket kopen en als toeschouwer aanwezig zijn op het evenement.”

4.2: Positionering, boodschap en propositie

In deze paragraaf komen de positionering, de boodschap en de propositie van het evenement aan bod. Wat onderscheidt dit evenement van andere evenementen? Met andere woorden wat heeft het evenement de toeschouwer te bieden. Dat wordt hieronder stap voor stap verduidelijkt.

Positionering

Bij de positionering wordt gekeken hoe de consument het EK Baanwielrennen moet zien ten opzichte van andere evenementen. Deze concurrerende evenementen kunnen ook baanwielervedstrijden zijn, maar ook andere sportieve evenementen in de regio Apeldoorn in dezelfde periode. De bedoeling is dat de consument dit evenement prefereert boven de concurrentie, doordat op het EK Baanwielrennen meer sensatie, actie en topsport is dan welk ander evenement. Hiervoor wordt vooral gebruik gemaakt van de unieke locatie die het evenement kent. Het Omnisport stadion is een uniek wielstadion. Het ontwerp is imposant en straalt gelijk iets Nederlands uit door de oranje kleur van de buitenwand. Bovendien is het één van de weinige vaste wielbanen in Europa en tevens ook één van de grootste overdekte wielbanen van Europa. Dat het evenement dus geheel overdekt plaats vindt, is ook weer een voordeel ten opzichte van concurrerende evenementen, die veelal buiten plaats vinden. Bij slecht weer komen dergelijke evenementen in het gedrang, het EK Baanwielrennen heeft daar beslist geen last van.

Boodschap

In de boodschap komt naar voren waarom toeschouwers naar het evenement zouden komen, wat de kenmerken zijn van het EK Baanwielrennen en welke voordelen een bezoek aan het evenement met zich mee brengt. Het EK Baanwielrennen gebruikt daarvoor termen als spannend en sensationeel. Ook mag zeker het woord internationaal niet vergeten worden. Als je naar het evenement komt, beleef je het allemaal: spanning en sensatie op internationaal topniveau. Toeschouwers die het evenement bezoeken, zullen daar zeker geen spijt van krijgen.

Propositie

Vanuit de boodschap kan vervolgens ook de propositie worden bepaald. Deze is in de boodschap al een klein beetje verklapt. Als je naar het EK Baanwielrennen komt, beleef je spanning en sensatie op internationaal topniveau. Dit is de belofte die de organisatie van het evenement doet aan de doelgroep. Dit alles in de hoop dat de doelgroep overtuigt is en besluit naar het EK Baanwielrennen te komen.

4.3: Communicatie-instrumenten

In deze paragraaf ligt de nadruk op de gebruikte communicatie-instrumenten om toeschouwers naar het EK Baanwielrennen te krijgen. Met deze instrumenten probeert de organisatie de doelgroep te bereiken. De instrumenten worden vaak in combinatie met een medium gebruikt. Die media komen in de volgende paragrafen pas aan bod. Hieronder gaan we eerst in op de verschillende gebruikte communicatie-instrumenten.

Reclame

De organisatie maakt gebruik van reclame om de doelgroep over te halen naar het evenement te komen. De organisatie plaatst reclame in verschillende media zoals abri's, banners en tijdschriften. Dat laatste medium wordt vooral gebruikt om wielervrienden te benaderen. In verschillende wielertijdschriften, zoals het fietsblad *Fiets*, worden wielervrienden benaderd. De grootste groep wielervrienden zijn ongetwijfeld de leden van toerclubs in Nederland. Deze toerclubs zijn aangemeld bij het NTFU, de Nederlandse Toer Fiets Unie. Als lid van een toerclub ben je dan ook automatisch lid van het NTFU, en deze verstrekt haar leden eens in de twee maanden het blad *Fietssport magazine*. Niet elke toerfietser in Nederland zal de reclame-uiting ook daadwerkelijk zien, toch zal een groot aantal van die ruim 50.000 fietsers bereikt worden.

Online marketingcommunicatie

Het EK Baanwielrennen heeft als belangrijkste online marketingcommunicatiemiddel een eigen website, namelijk www.ectrackcycling.com. Op deze website kunnen geïnteresseerden allerlei informatie vinden over het evenement, waaronder het programma en de deelnemerslijst. Ook de pers kan er op de site terecht en zich inschrijven. Verder kan ook op de site meer informatie gevonden worden over een VIP-arrangement, met bijbehorende contactgegevens. Belangrijk onderdeel op de site is ook de ticketing. Op de site kun je tickets bestellen en zelf uitprinten, zodat je niet meer in de rij hoeft te staan aan de stadionkassa's. Ook voor de bereikbaarheid van de wielerveen en hotels in de buurt kun je op de site terecht. Tot slot worden de uitslagen van de verschillende verreden onderdelen op de site geplaatst, waardoor je alles nog eens rustig kunt nalezen. Op de homepage zijn ook links te vinden naar de twitter- en facebookpagina van het evenement en worden alle sponsors vermeld.

Public relations

De organisatie heeft een aantal persberichten de wereld ingestuurd om te laten weten dat het EK Baanwielrennen 2011 in Apeldoorn plaatsvindt. Dit was onder meer terug te vinden in verschillende dagbladen. Ook was op verschillende wielersites wat informatie te vinden over het EK. Ook op dergelijke sites kijken veel wielervrienden.

Promoties

Voor kinderen onder de drie jaar is het EK Baanwielrennen gratis. Vereiste is wel dat voor het kind een begeleider aanwezig is. Het kind heeft immers geen eigen stoeltje. Als je kaarten via internet besteld, krijg je bovendien korting. Voor eenzelfde product wordt dus een lagere prijs gehanteerd. Hiermee hoopt de organisatie dat veel toeschouwers de kaarten al op voorhand bestellen, waardoor zij een indicatie hebben van het aantal aanwezige toeschouwers. De promoties worden vooral op de website aangeboden.

Direct Marketingcommunicatie

Het laatste gebruikte communicatie-instrument is direct marketingcommunicatie. Hier heeft de organisatie op een handige manier gebruik van gemaakt. Om online tickets te bestellen, dienden de NAW-gegevens ingevuld te worden. Hierdoor wist de organisatie precies wie er aanwezig was op het evenement. Wat met die gegevens verder gedaan wordt, is niet vermeld.

4.4: Media

Om te kunnen communiceren met de doelgroep, is het gebruik van media onvermijdelijk. Het meest gebruikte medium tegenwoordig is ongetwijfeld internet. Hiermee kun je op redelijk eenvoudige en goedkope wijze heel wat mensen uit de doelgroep bereiken. In deze paragraaf kijken we welke media zijn gebruikt en zetten ze op een rijtje.

Persberichten

Om met de doelgroep te communiceren, werden verschillende persberichten uitgeschreven door de organisatie. Met deze persberichten wilde de organisatie de doelgroep meer informatie geven over het evenement. Door het evenement veelvuldig onder de aandacht te brengen, hoopt de organisatie dat de doelgroep overweegt naar het evenement te komen.

Programmaboekjes

Om tijdens het evenement te communiceren naar de toeschouwers, werd tijdens het evenement bij binnenkomst programmaboekjes uitgedeeld. Met behulp van deze boekjes kon de organisatie dan wat meer informatie verstrekken aan de toeschouwer. Voor een vermelding van de sponsors was op het boekje ook plaats vrij gehouden. Veel toeschouwers waren vroeg aanwezig tijdens het evenement, nog voor het begin van het eerste onderdeel. Daardoor ontstond een mooie mogelijkheid om voor de start even het boekje te bekijken. Ook tijdens de wedstrijden zelf werd er door toeschouwers regelmatig in het boekje gekeken om te zien welk onderdeel op het programma stond.

Buitenmedia

Buitenmedia is niet te definiëren als één begrip. Het bestaat uit verschillende onderdelen, zoals uithangborden, affiches en abri's. Bij het EK Baanwielrennen zijn er drie verschillende onderdelen van buitenmedia gebruikt. De vier onderdelen zijn hieronder uitgewerkt.

Abri's

Vooral in bushokjes werd reclame gemaakt voor het EK Baanwielrennen. Het bereik is niet optimaal, al heeft het wel een grote attentiewaarde. Bijkomend voordeel is dat het geografisch specifiek te bepalen is, wat wil zeggen dat je als organisatie zelf kunt beslissen waar je deze reclame maakt. De organisatie heeft er logischerwijs voor gekozen vooral de abri's in Apeldoorn als doelwit te nemen.

Signing

Signing is reclame die te vinden is op of om gebouwen, boten, bussen, treinen of auto's. Enkele auto's rondom het Omnisport waren voorzien van stickers met daarop het logo van het EK Baanwielrennen, waarop ook de datum vermeld stond. Verder reden er enkele lijnbussen rond in Apeldoorn met daarop reclame van het EK Baanwielrennen op de achterkant.

Banner

Door middel van een banner buiten het Omnisport stadion, werd duidelijk gemaakt dat het EK Baanwielrennen van 21 tot en met 23 oktober plaatsvond in Apeldoorn. Voorbijgangers werden zo geconfronteerd met de aanwezigheid van het evenement. Op de banner was verder de website te vinden van het evenement. Hierdoor konden voorbijgangers thuis nog eens kijken voor meer informatie. Nadeel is echter dat veel mensen de site alweer vergeten zullen zijn als ze thuis komen. Met de opkomst van mobiel internet is de mogelijkheid om snel even op je smartphone te kijken wel toegenomen.

Tijdschriften

Zoals al aangegeven bij de communicatie-instrumenten, is ook gebruik gemaakt van tijdschriften als medium. Met de keuze voor tijdschriften als *Fiets* en *Fietssport magazine* worden door middel van tijdschriften vooral wielervrienden bereikt, wellicht de belangrijkste doelgroep van de organisatie.

Audiovisuele media

Om tijdens het evenement nog steeds te kunnen communiceren met de toeschouwers, was een groot scherm opgehangen met daarop onder meer live beelden van de wedstrijd en korte samenvattingen van eerder verreden onderdelen. Onder die live beelden was ook een ruimte vrijgemaakt voor Twitter. De organisatie maakte gebruik van een eigen hashtag. Door een tweet te verzenden met deze hashtag erin, kwam je tweet voorbij op het scherm. Bij vragen gaf de organisatie zelf antwoord. Zo kon de organisatie zelfs tijdens het evenement interactief contact houden met de toeschouwers. Meer over Twitter en andere online media volgt in de volgende paragraaf.

4.5: Online media

In de zoektocht naar informatie komen mensen steeds vaker uit bij het internet. Hierbij kun je denken aan zoekmachines zoals Google en Yahoo, maar ook aan gewone websites. Deze sites en zoekmachines worden betiteld als web 1.0, waarover het eerste deel van deze paragraaf gaat. Tegenwoordig is ook het gebruik van social media zeer populair. Dat behoort dan weer tot het onderdeel web 2.0, wat het tweede deel van deze paragraaf vormt.

Web 1.0

De eerste link die je vindt als je op zoek gaat naar het 'europes kampioenschap baanwielrennen 2011' op Google, is meteen de officiële website van het evenement. Op die site, www.ectrackcycling.com, is allerlei bruikbare informatie te vinden die een toeschouwer of andere geïnteresseerde wil hebben. Andere links op google sturen je voornamelijk door naar de video-site van de NOS. Hierop zijn verschillende filmpjes te zien over het EK Baanwielrennen, wat natuurlijk ook interessant is voor degene die iets over het EK wil weten.

Web 2.0

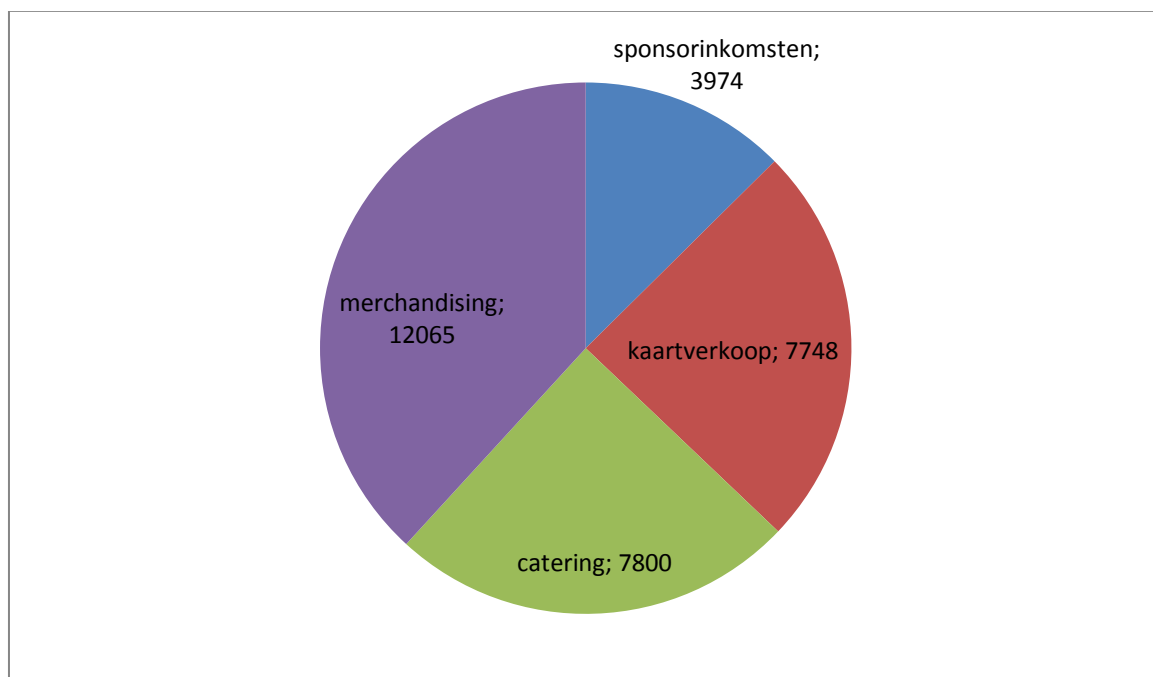
Naast de traditionele vormen van online media, zijn ook de social media steeds belangrijker aan het worden. Daarop heeft de organisatie goed ingespeeld met een eigen Twitter- en Facebookpagina. Via Twitter kunnen geïnteresseerden meepraten over het evenement via #ekbaan of #ekbaan2011. Door @ekbaan2011 te volgen, werd je op de hoogte gehouden van de gebeurtenissen op en rondom de baan. Zo werden onder meer uitslagen gepubliceerd op Twitter. Ook werd in de tweets regelmatig verwezen naar de Facebookpagina van het evenement. Daarop was wat meer algemene informatie te vinden over het evenement en werden onder meer verschillende foto's gepubliceerd. Interessant was ook de ruimte op het grote scherm in het stadion, waar de laatste tweets over het EK Baanwielrennen voortdurend voorbij kwamen.

Hoofdstuk 5: Bedrijfseconomie

In het hoofdstuk bedrijfseconomie bekijken we de financiële onderlegging van het evenement. Die financiële gegevens zijn tot ons gekomen via de portal van de opleiding. De cijfers in het Excel bestand zijn geanalyseerd en daaruit zijn de volgende bevindingen naar voren gekomen. De bevindingen zijn opgesplitst in twee drie. In de eerste paragraaf komen de inkomsten aan bod, in de tweede paragraaf bekijken we de uitgaven. In de laatste paragraaf wordt gekeken naar de verschillen tussen de begrote en de gemaakte winsten of verliezen.

5.1: Opbrengsten

Allereerst zullen we kijken voor de opbrengsten van het EK Baanwielrennen. Deze inkomsten bestaan uit sponsorinkomsten, kaartverkoop, catering en merchandising. In totaal is gerekend op een opbrengst van 263.930€. In werkelijk zijn de opbrengsten echter een stuk lager, namelijk 232.370€. Het verschil in begrote opbrengst en werkelijke opbrengst bedraagt daardoor 31.560€. Elke inkomstenbron blijkt te hoog begroot te zijn. De tekorten in de begroting zijn als volgt verdeeld:



Sponsorinkomsten

De bedragen van de meeste sponsors zijn behoorlijk goed begroot, met slechts een verschil in tientallen euro's. Een behoorlijke tegenvaller is echter Tubantia, dat 1.500€ minder sponsorde dan werd verwacht. Deze tegenvaller wordt echter gepareerd door de 1.200€ extra van de Stad Apeldoorn en de 1.000€ van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Meest opzienbarend is echter het tekort van 5.000€ veroorzaakt door Libéma. Libéma is volgens de gegevens hoofdsponsor van het evenement, met een bedrag van 70.000€. De op één na grootste sponsor, de Stad Apeldoorn, blijft daar ruim onder met 23.700€. Het tekort aan sponsorinkomsten is dus min of meer volledig te wijten aan het feit dat Libéma 5.000€ minder betaald dan begroot is. Voor de rest zijn de sponsorinkomsten behoorlijk goed ingeschat.

Kaartverkoop

Wat betreft kaartverkoop, is iedere dag tegengevallen. Er werden duidelijk meer bezoekers verwacht, gezien het verschil van 7.748€ over de vier verschillende soorten kaarten (vrijdag, zaterdag, zondag, passe-partout). De verklaring is gemakkelijk te vinden: Het aantal bezoekers is te hoog ingeschat.

Catering

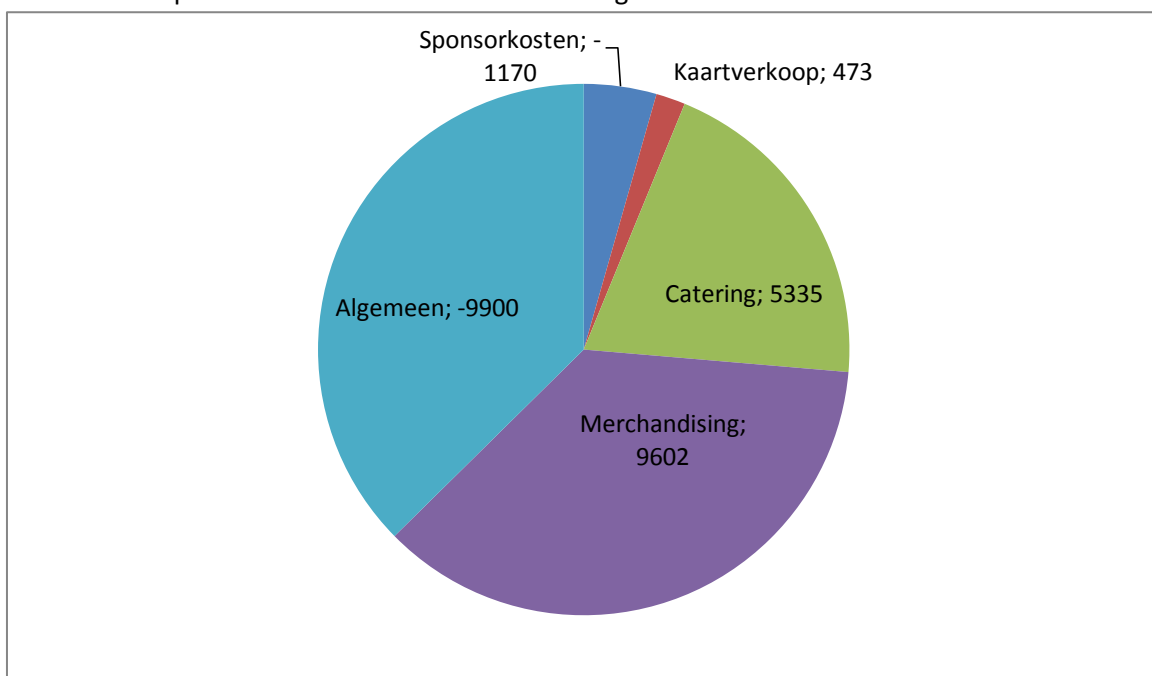
De catering op het EK Baanwielrennen heeft ook minder opgebracht dan verwacht werd. In totaal werd 47.500€ begroot, terwijl er na afloop slechts 39.700€ bleek te zijn. Dit toch ruime verschil werd deels veroorzaakt door een lagere afzet dan verwacht. Minder dan de helft van de verwachte verkochte versnaperingen werd daadwerkelijk verkocht. Bovendien werden zowel frisdrank als versnaperingen tegen een lage prijs verkocht, waardoor de opbrengsten ook tegenvielen. Het tekort zou echter nog groter zijn, als de post 'overige' niet aanwezig was geweest. Deze post leverde ruim 4.000€ meer op dan was verwacht, een flinke meevaller dus. Echter levert de catering toch een tekort van 7.800€ op.

Merchandising

De afzetcijfers van merchandising vielen voor de organisatie ronduit tegen. Daarentegen werd de verlaagde afzet wel gecompenseerd met hogere prijzen voor vlaggetjes, shirtjes en cadeauartikelen. Echter is de kans groot dat die prijsstijging juist voor een lagere afzet heeft gezorgd. Dit heeft gezorgd voor een fiks tekort van 12.065€ op de begroting, waardoor merchandising voor het grootste deel verantwoordelijk is voor het tekort op de opbrengstenbegroting.

5.2: Kosten

Naast opbrengsten, bestaan er voor de organisatie uiteraard ook kosten. Deze kosten bestaan, net zoals bij de opbrengsten, ook uit sponsoren, kaartverkoop, catering en merchandising. Daarnaast bestaat ook de kostenpost algemeen. De kosten zijn voor de organisatie een meevaller. Waar in de begroting een totale kostenlast van 240.220€ werd verwacht, was deze in werkelijkheid slechts 235.880€. Dit positieve verschil van 4340€ is als volgt verdeeld:



Sponsorkosten

De kosten voor de organisatie in verband met de sponsors, viel 1.170€ hoger uit dan verwacht. Dit verschil werd met name veroorzaakt door de hotelkosten. Daar werd een bedrag van 1.800€ voor begroot, dit bleek echter 1.400€ te weinig. Naast de hotelkosten werden ook de kosten voor VIP catering en overig verkeerd ingeschat, deze heften elkaar echter min of meer op. In beide gevallen ging het om respectievelijk een overschot en een tekort van 600 en 450 euro.

Kaartverkoop

Waar de sponsorkosten nog een lichte tegenvaller waren, was er voor de kostenpost kaartverkoop een lichte meevaller. Voor de kaartverkoop werd met een bedrag van 8.940€ een bedrag van 473€ teveel begroot. De belangrijkste oorzaak daarvan is het lager uitvallen van de kosten voor de locatie. Deze meevaller van 1.000€ kon de tegenvaller van personeelskosten, 517€, moeiteloos opvangen.

Catering

Niet alleen de kaartverkoop zorgde voor een meevaller, ook wat betreft catering kan van een meevaller gesproken worden. Deze meevaller heeft ook iets meer waarde dan de meevaller van de kaartverkoop. Met een meevaller van 5.335€ kan de organisatie tevreden zijn. Daarin had de inkoop voor de catering de grootste bijdrage. Daarmee werd een bedrag van 5.885€ bespaard, wat dus eigenlijk bepalend is voor de meevaller van de gehele catering.

Merchandising

In de begroting van merchandising is bij de werkelijke kosten een fout te ontdekken. In welke van de vier onderdelen de fout zit, is niet geheel duidelijk. In de tabel van merchandising wordt een gerealiseerd kostentotaal genoteerd van 20.828€, terwijl de verschillende categorieën opgeteld slechts 16.783€ bedragen. Bij het analyseren van de gegevens zijn wij echter uitgegaan van het totale bedrag, namelijk 20.828€. Door met dit bedrag te rekenen, wordt een overschot van 9.602€ duidelijk. Dit zal de organisatie zeker tevreden stemmen. Elke kostenpost vertoonde een meevaller, echter was de meevaller van de inkoop op cadeauartikelen toch doorslaggevend met 6.397€. Daarbij wel rekening gehouden dat de kans groot is dat de fout in de begroting betrekking heeft op de inkoop van cadeauartikelen.

Algemeen

Daar de merchandising nog een fikse meevaller was, heeft de organisatie wat betreft algemene kosten wel een tegenslag te verwerken. Het maken van een begroting voor algemene kosten is ook wel wat lastiger, aangezien het hier om grotere bedragen gaat. Waar 161.300€ begroot was, bedroegen de werkelijke kosten 171.200€. De tegenvaller van 9.900€ zal ongetwijfeld een tegenvaller zijn voor de organisatie, maar door de meevaller van de merchandising, blijft de schade enigszins beperkt.

5.3: Winst en verlies

Na het bepalen van de resultaten op opbrengsten en kosten, kan ook bepaald worden of de organisatie winst of verlies heeft gemaakt. In de begroting bedroegen de totale opbrengsten en de totale kosten respectievelijk 263.930€ en 240.220€. De organisatie verwachtte daarmee een winst van 23.710€. Het resultaat toonde echter een klein verlies van 3.510€, veroorzaakt door de totale opbrengsten 232.370€ en de totale kosten van 235.880€. In totaal levert dat een verschil op van 27.220€ op, iets wat de organisatie zwaar zal vallen. De organisatie werkt met een begroting van ruim 260.000€. Een verschil van meer dan 10% zal dan ook een behoorlijk effect hebben op de

financiële toestand van de organisatie. Het geld voor de gemaakte kosten moet wel boven tafel komen, iets wat de organisatie nog aardig wat problemen kan opleveren.

Hoofdstuk 6: Aanbevelingen

In het vijfde en laatste hoofdstuk van dit onderzoeksrapport komen de aanbevelingen aan bod. Per paragraaf zal één van de eerdere hoofdstukken behandeld worden. De aanbevelingen zijn bedoeld als bruikbare adviezen voor de organisatie. De aanbevelingen zijn zo objectief en nauwkeurig mogelijk weergegeven.

6.1: Eventmarketing

Allereerst willen wij een compliment maken aan de organisatie, vanwege het beleid dat zij voeren met betrekking tot de doelgroepen. Voor iedere doelgroep is een goed beleid aanwezig, waar duidelijk over na is gedacht. Programmaboekjes voor toeschouwers, ruimte voor de stad Apeldoorn om zich weg te zetten, voldoende sponsorborden langs de baan, alles ziet er keurig uit.

Als we eens een blik gaan werpen op de strategieën, is het eerste wat negatief opvalt de merkenstrategie. Een evenement als het Europees Kampioenschap Baanwielrennen is iets waar je prat op kan gaan als organisatie. Bijvoorbeeld op een wereldkampioenschap voetbal zie je op bijna alles wat met het WK te maken heeft het logo van het evenement. Dat is iets wat wij bij dit Europees Kampioenschap Baanwielrennen echt gemist hebben. Wat ons betreft mag het logo ook wel een kleine aanpassing ondergaan. Een iets moderner en opvallender logo had veel meer kunnen aanspreken bij de doelgroepen. De bedoeling is dat de doelgroepen het logo dusdanig herkennen, dat zij meteen enthousiast zijn over het evenement. Het herhaaldelijk in beeld brengen van dat logo, zorgt ervoor dat de doelgroep haast niet meer om het evenement heen kan. Het logo is dus naar onze mening iets te flets en had meer uitstraling moeten hebben om echt pakkend te zijn. Bovendien is het logo veel te weinig vermeld.

Ook bij de verkoopstrategie hebben we wel iets aan te merken. Bij binnenkomst zijn verschillende stands opgesteld, onder andere van Livestrong en een stand met fietskleding. Deze stands zijn gerelateerd aan het evenement en passen dus uitstekend in het totaalbeeld. Echter staan de stands dusdanig ver van elkaar af, dat de gang tussen de stands breed genoeg is om er als toeschouwer gewoon voorbij te lopen. Alleen toeschouwers die écht geïnteresseerd zijn, zullen kijken. Wat ons opviel is dat de meeste mensen echter gewoon doorliepen. Ook wat betreft de eet- en drinkkraampjes liet de organisatie wat steekjes vallen. Deze kraampjes waren vaak onbemand en de producten die er te verkrijgen waren, spraken toeschouwers ook niet echt aan. Je kon er bijvoorbeeld wel een brownie kopen of een Mars, maar dat zijn meer versnaperingen dan echt eten. Wanneer er bijvoorbeeld een broodje Unox gekocht zou kunnen worden, en dat ook duidelijk vermeld zou staan, is de organisatie in staat een veel hogere omzet te genereren uit catering. Als je echt wil verkopen, is het van belang dat toeschouwers er niet omheen kunnen. Zorg ervoor dat toeschouwers door een smalle gang moeten lopen, zodat ze haast niet om de kraampjes heen kunnen. Dat kan de verkoop op een dergelijk evenement alleen maar ten goede komen.

Er zijn ook wel wat verbetermogelijkheden wat betreft de accountability. De organisatie heeft uitstekend werk verricht door programmaboekjes uit te delen bij binnenkomst, zodat de toeschouwers zich tijdens het evenement wat meer konden verdiepen in het evenement en de sport. Zo werd door de organisatie eigenlijk de kennis bij de toeschouwers aangeboden. Dit draagt bij aan de Return Of Investments, of te wel de ROI. De volgende stap in het model is de gedragsimpact.

Hiermee heeft de organisatie dan weer te weinig gedaan naar onze mening. Zoals al eerder aangegeven in dit rapport, is de prijs van een toegangkaart redelijk duur voor mensen die weinig kennis hebben van de sport en het evenement. Mensen die toch bereid zijn geweest die horde te nemen en 15 euro te betalen, hebben met de opgedane kennis tijdens het evenement een bepaalde houding ingenomen ten opzichte van de sport en het evenement. Om deze groep over de streep te kunnen trekken later nog eens terug te keren naar een vergelijkbaar evenement, kan de organisatie hen misschien een kortingsbon aanbieden bij een volgend evenement. Het enige wat de geïnteresseerden dan moeten doen, is de NAW-gegevens achterlaten. Op deze wijze kun je ervoor zorgen dat de gedragsimpact meer oplevert dan van tevoren was ingeschat, en bovendien heb je de gegevens van personen die vanaf dat moment tot je doelgroep behoren. Zo vangt de organisatie twee vliegen in één klap. De hoger uitgevallen gedragsimpact zal uiteraard ook een positief effect hebben op de ROI, en dus bijdragen aan de accountability.

6.2: Sportsponsoring

In deze paragraaf worden adviezen gegeven aan de sponsor AA Drink met betrekking tot de sponsoring van het EK Baanwielrennen, aan de hand van de geanalyseerde gegevens die terug te vinden zijn in hoofdstuk 3 van dit onderzoeksrapport. Deze adviezen hebben het doel de sponsoring van AA Drink bij een dergelijk evenement in de toekomst te verbeteren en optimaliseren.

AA Drink is sponsor van het EK Baanwielrennen 2011, volgens ons een goede keuze die past bij het reeds gebruikte sponsorbeleid van AA Drink. AA Drink is veel actief in duursporten, met onder andere een eigen wielploeg. Naast een eigen wielploeg sponsort het ook onder meer de Nederlandse Atletiekbond. Een sportief duurevenement als het EK Baanwielrennen past dus perfect in dat plaatje, met daarbij een iets wat internationale uitstraling. Dat is niet helemaal nieuw voor AA Drink, daar het ook al sponsor was van het WK Baanwielrennen in maart van 2011. Echter ligt de aandacht bij AA Drink vooral op Nederlandse en Belgische sporters, sportploegen en sportevenementen.

Wij zijn van mening dat AA Drink haar sponsorobjecten zeer bewust kiest en daarbij ook de juiste keuzes maakt. AA Drink is een merk dat zich profileert als een sportdrank die uiterst geschikt is om de energie aan te vullen voor, tijdens en na het sporten. Met het sponsoren van verschillende sportobjecten wordt dat merk uitstekend weggezet. Bij het bekijken van de gesponsorde evenementen en sporters op de website van AA Drink (<http://www.aa-drink.com>), waarvan een duidelijk overzicht wordt gegeven, zijn geen opvallende sponsorobjecten te vinden naar onze mening. AA Drink richt zich op wielrennen, atletiek, zwemmen, paardensport, gymnastiek, judo en aan tennis verwante sporten zoals badminton, squash en tafeltennis. Verder wordt ook één kunstschaatser en één hockeyster gesponsord.

Wat ons betreft is de sponsoring van AA Drink wellicht iets te breed. Naar onze mening kan AA Drink zich beter viseren op de grotere sporten zoals wielrennen, atletiek en zwemmen. Hierdoor kan er meer aandacht komen te liggen op deze sponsorships, en kan daar ook meer uitgehaald worden dan nu wordt gedaan. Een overvloed aan sponsorobjecten kan wel eens ten koste gaan van de effectiviteit van de sponsoring. Dat is bij AA Drink zeker het geval.

De activering van het sponsorship van AA Drink met het EK Baanwielrennen vinden wij ronduit zwak. De naam en het logo worden weliswaar getoond op verschillende communicatiemediën van de organisatie, AA Drink zelf doet er verder helemaal niets mee. Wij vragen ons af waarom AA Drink

eigenlijk doelstellingen bepaald voor het sponsoren van het EK Baanwielrennen. Die doelstellingen worden niet bereikt door alleen de naam van het bedrijf te vermelden op het programmaboekje en een reclamebord langs de baan. Daarin moet AA Drink vooral zelf actiever worden. Om ervoor te zorgen dat de bezoekers weten wat AA Drink is, is het van groot belang dat je ze ook kennis laat maken met je product. De meeste actieve sporters die bezoekers zijn op het EK Baanwielrennen, hebben ongetwijfeld wel eens van AA Drink gehoord. Maar dat geldt niet alleen voor AA Drink, maar ook voor niet-sponsoren als Aquarius en Extran. Daar maakt het sponsorship van AA Drink dus geen enkel verschil in. Om dat verschil juist wel te maken, is het verkrijgbaar maken van AA Drink tijdens het EK Baanwielrennen van groot belang. Zorg ervoor dat bezoekers bij binnenkomst een gratis flesje krijgen, of op zijn minst dat AA Drink rondom het evenement, bijvoorbeeld in de catering, te koop is. Op deze manier kun je AA Drink onder de aandacht brengen bij de bezoekers. Het vermelden van de naam is daarbij niet genoeg. Zeker niet als je zoveel mogelijkheden hebt als AA Drink. De mogelijkheden voor andere sponsoren, zoals een autobedrijf en een bank, zijn beperkter. Zij zijn echter wel actief op zoek gegaan naar mogelijkheden en hebben deze ook gevonden. Buiten het Omnisport staan een aantal auto's van het autobedrijf, met grote stickers die duidelijk maken wie zij zijn en wat ze sponsoren. De bank heeft voor een vrachtwagen gezorgd met een pinautomaat erin, zodat de bezoekers voordat zij naar binnen gaan, eerst nog even snel kunnen pinnen. AA Drink is wat ons betreft op het gebied van activering tekort geschoten. Door slechts een aantal keer de naam te vermelden, zullen de doelstellingen niet gehaald worden. Naar onze mening heeft AA Drink veel te weinig aandacht geschonken aan dit toch wel grote en internationale evenement. Wellicht wordt dit veroorzaakt door de in paragraaf 6.1 vermelde overvloedige sponsorobjecten. Hierdoor gaat de aandacht aan de sponsorobjecten op zich verloren en dat gaat ten koste van de effectiviteit van de sponsoring. Een overvloed aan sponsorships kan dus wel eens een serieus knelpunt worden voor AA Drink, zo is gebleken op dit EK.

Wij raden AA Drink dan ook aan het aantal sponsorobjecten drastisch te verlagen en zich meer te richten op de sponsorobjecten die er echt toe doen. Daarmee kan zij haar doelstellingen wel behalen en het sponsorbeleid een stuk effectiever maken. Daarbij moet vooral in acht worden genomen dat mensen geconfronteerd moeten worden met AA Drink. Geef toeschouwers een gratis flesje of zorg ervoor dat AA Drink te koop is. Alleen dan kan de sponsoring van een groot evenement als het EK Baanwielrennen voor AA Drink het gewenste effect hebben.

AA Drink heeft op het gebied van media een zeer vreemde werkwijze. Allereerst moet gezegd worden dat de website van AA Drink er keurig uit ziet. Alle AA Drink producten zijn er te vinden, gesponsorde evenementen en sporters/sportteams worden vermeld en je kunt er in contact komen met United Soft Drinks, de producent van AA Drink. De missie, visie en positionering en de geschiedenis van AA Drink ontbreken echter wel op de website, wat naar onze mening toch jammer is. Er zijn altijd mensen die geïnteresseerd zijn in dat soort informatie. Maar over het algemeen zijn we zeer te spreken over de website van AA Drink. Dat er verder niets gezegd wordt over het EK Baanwielrennen, is uiterst jammer. Wij zijn van mening dat het vermelden van het sponsorship op de website zeker de moeite waard is. Het EK Baanwielrennen is toch een duursportevenement met internationale uitstraling, iets waar je als AA Drink zijnde trots op mag zijn.

Tegenwoordig is niet alleen een website belangrijk, maar mogen ook zeker social media niet vergeten worden. Door die social media te gebruiken, komt AA Drink veel sneller onder de aandacht bij de doelgroep. AA Drink heeft die media wel, maar doet daar eigenlijk niets mee. De

twitteraccount is al sinds 7 februari niet meer actief en heeft slechts 160 volgers. Sterker nog, de twitter van AA Drink volgt zelf maar 15 personen. De personen die gevolgd worden, zijn enkel de sporters die AA Drink zelf sponsort. Hierdoor worden door de tweets van AA Drink enkel de sporters bereikt, maar geen enkele consument. Daardoor heeft de account eigenlijk nauwelijks een functie. Ons lijkt het verstandig meer mensen te volgen, en dan vooral de fans van de sporters die gesponsord worden. Verloot bij 1000 volgers een volledig AA Drink pakket met alle verschillende producten van AA Drink daarin en doe dat nog eens bij 10.000 volgers. Maak dat ook duidelijk op je account. Door eerst zelf de fans te gaan volgen en de verloting onder de aandacht te brengen, zal een deel van die supporters AA Drink ook gaan volgen. Door interessante berichten te plaatsen en evenementen onder de aandacht te brengen, kan twitter voor AA Drink een zeer interessant medium worden.

Op de facebook-pagina van AA Drink valt bij Info op dat de missie van AA Drink vermeld wordt. Dat is naar onze mening zeer positief. Daarbij houdt het wat betreft positieve zaken over de facebook-pagina ook wel op. Met slechts 493 'vind ik leuk' is de aandacht voor AA Drink toch gering. Verloot bijvoorbeeld onder mensen die de pagina leuk vinden een aantal gratis kaarten voor verschillende evenementen waarbij AA Drink als sponsor actief is. Vermeld dat ook op de eigen website en twitter.

Om onder de aandacht te brengen dat er een twitter en facebook van AA Drink is, kunnen ook weer verschillende media gebruikt worden. Allereerst is het van belang dat er een directe link komt vanaf de website naar deze twee social media. Daarnaast denken wij dat AA Drink meer radioboodschappen zou moeten doen. In een radiospot kan dan vermeld worden dat er gratis kaarten te winnen zijn voor een evenement waarbij AA Drink sponsor is. Om die kaarten te winnen kan verwezen worden naar de website en/of de facebook- of twitter-pagina. Door daar meer uitleg te geven over hoe er gewonnen kan worden (door op 'vind ik leuk' te klikken of door AA Drink te volgen), kan het netwerk van AA Drink op deze social media vergroot worden. Daarbij is het zeker van belang dat deze media actief bijgehouden worden. Op onder meer twitter moet dus minstens één a twee keer per week een bericht geplaatst worden dat actueel en interessant is voor volgers. Wellicht is het voor AA Drink handig als ze iemand in dienst nemen die zich met social media gaat bezighouden. Daarvoor zou het prima een student van onze opleiding kunnen gebruiken in de vorm van een stage in jaar 3.

Wat betreft andere media denken wij niet dat je AA Drink veel kwalijk kunt nemen. Het maken van een reclamespot op TV is erg duur en een commercieel bedrijf als AA Drink vermeldt haar sponsorship met het EK Baanwielrennen ook niet zomaar in een dagblad. Wat ons betreft is het gemis aan een goed social media platform veel belangrijker. Radioboodschappen, zoals eerder vermeld, zouden daarbij wel een uitstekende ondersteuning kunnen bieden.

6.3: Marketingcommunicatie

In deze paragraaf komen de aanbevelingen op het gebied van marketingcommunicatie aan bod. Deze aanbevelingen zijn gebaseerd op de geanalyseerde gegevens uit hoofdstuk 4 van dit onderzoeksrapport.

Bij het bestellen van kaarten via de site van het EK Baanwielrennen, www.ectrackcycling.com, waren verschillende velden in te vullen, waaronder je NAW-gegevens en e-mailadres. Echter waren meeste van deze velden niet verplicht. Alleen de naam invullen volstond ook. Naar onze mening kan de

organisatie veel beter kiezen voor het verplicht invullen van NAW-gegevens. Geïnteresseerden die een kaartje willen kopen, vinden dat geen probleem, het werkt zelfs bij de meeste evenementen zo. Als de koper van een kaartje dan ook nog een hokje aan of uit moet vinken of hij/zij op de hoogte wil gehouden worden van andere evenementen in de toekomst, kun je ook deze mensen na het evenement nog regelmatig bereiken.

Bij de positionering van het evenement had de organisatie nog veel meer kunnen doen met het feit dat het EK Baanwielrennen plaatsvindt in één van de grootste en mooiste overdekte wielstadions van Europa. De doelgroep uit de regio, die regelmatig voorbij komen aan het stadion, weten al hoe het stadion eruit ziet. Veel wielervrienden weten dat echter niet, en zij vormen toch een belangrijke groep van de toeschouwers. Op de site staat wel een kleine afbeelding en een paar regels informatie, maar naar onze mening had dit veel meer mogen zijn. Als organisatie mag je trots zijn dat je in zo'n decor je evenement mag afwerken. Het is niet alleen de trekpleister voor de organisatie, maar in principe ook voor je andere doelgroepen, zoals het UCI, de KNWU en de sponsors. Het stadion is groot, uniek en de kleur oranje straalt iets Nederlands uit. Daar moet de organisatie veel meer gebruik van maken bij het benaderen van de doelgroepen buiten Apeldoorn.

Bij het gebruik van media missen we vooral radioboodschappen. Op commerciële radiozenders als Sky Radio zijn regelmatig reclameboodschappen te horen die iets te maken hebben met een evenement. Je kan er dan vaak door een prijsvraag een aantal vrijkaarten winnen. Er zijn altijd mensen die daarin geïnteresseerd zijn en aan de prijsvraag meedoen. Als zij de prijsvraag niet winnen, overwegen ze misschien alsnog het evenement te gaan bezoeken en gewoon zelf kaartjes te kopen. Het gebruik van radioboodschappen kan dus zeker effect hebben op de toestroom van toeschouwers.

6.4: Bedrijfseconomie

In deze laatste paragraaf van dit hoofdstuk besteden we aandacht aan de aanbevelingen voor het vakgebied bedrijfseconomie, gebaseerd op de geanalyseerde gegevens uit hoofdstuk 5.

Naar aanleiding van de geanalyseerde gegevens op het vakgebied bedrijfseconomie, hebben we een aantal adviezen voor de organisatie. We beginnen met het kijken naar de geldstromen die binnen komen. Wat betreft sponsorinkomsten lijkt het ons zeer belangrijk dat de organisatie zich minder afhankelijk gaat maken van enkele sponsors. Libéma steekt qua geldbedrag ver uit boven de rest. Een lager inkomen uit het sponsorbedrag van Libéma heeft dan ook direct grote gevolgen voor de organisatie. Als organisatie is het belangrijk dat je inkomens niet te hoog inschat, omdat ze dan des te meer tegenvallen. Een grote sponsor die het grootste deel van je sponsorinkomsten bepaald, mag eigenlijk niet verkeerd ingeschat worden. Wij raden de organisatie dan ook aan de exacte bedragen van grote sponsors in een contract te zetten. Zo ben je verzekerd dat je de begrote bedragen ook daadwerkelijk krijgt. Een paar honderd euro meer of minder bij kleinere sponsors is dan niet zo'n ramp. Van het grootste deel van je sponsorinkomsten ben je dan immers verzekerd.

Wat betreft de inkomsten uit kaartverkoop, is duidelijk gerekend op meer bezoekers. Echter schrikt de kaartprijs van €15 wel wat af. Mogelijke toeschouwers die niets met de sport zelf hebben, maar wel geïnteresseerd zijn om eens te gaan kijken, zullen voor die prijs vermoedelijk snel afhaken. Door toegangsprijzen goedkoper te maken, zou die toestroom van toeschouwers wel eens kunnen

toenemen. Een sterkere stijging van het aantal toeschouwers dan een daling van de prijs zal dan ook meer omzet betekenen.

De inkomsten zijn duidelijk te hoog ingeschat. Als je veel wil verkopen met catering of merchandising, moet je zorgen dat de toeschouwers er niet om heen kunnen. Als om de 20 meter een kraampje staat waar je drinken kan kopen, zullen veel toeschouwers dat doen. Ze worden immers geconfronteerd met het aanwezige. De organisatie heeft ervoor gekozen veel kraampjes op een iets wat afgelegen plaats te plaatsen. Toeschouwers moeten dan ook echt actief op zoek gaan naar zo'n kraam, waardoor veel toeschouwers al afhaken. Als je als organisatie dus meer inkomsten wil halen uit catering en merchandising, is het verstandig de kraampjes meer nadrukkelijk in beeld te laten komen.

Nu we de aanbevelingen aan de inkomstenkant hebben gehad, kijken we nu naar de uitgaven. Daarbij valt op dat de hotelkosten van sponsors behoorlijk verkeerd zijn ingeschat. Als organisatie dien je tijdig te weten hoeveel mensen je kunt verwachten. Daardoor kun je ruim op tijd hotelkamers boeken en weet je direct wat het kost. Vroegboeken heeft meestal ook nog een bijkomend voordeel dat het goedkoper is. Door vroeger hotels te boeken, kun je dus ook kosten besparen. Een goede indicatie van het aantal gasten is natuurlijk van groot belang voor het boeken van het aantal kamers. Je kunt beter teveel kamers bestellen en een paar laten annuleren, dan te weinig kamers bestellen en bij te moeten reserveren. Dat brengt uiteraard meer kosten met zich mee.

De rest van de kosten zijn over het algemeen redelijk tot goed ingeschat en wij adviseren de organisatie dan ook op dit elan voort te gaan.

Afsluiting

Dit onderzoek is uitgevoerd door Roy van Bladel, Jelle Dhollander en Jelle Schell, studenten van de Fontys opleiding SPECO. Wij hebben, onder begeleiding van docent Robert Kok, met veel enthousiasme aan dit onderzoek gewerkt.

Stap voor stap hebben wij dit rapport gemaakt, wat voor ons een zeer leerzaam project is geweest. Wij hebben de theoretische kennis die wij opgedaan hebben, kunnen toetsen in de praktijk. Onze dank gaat daarbij met name uit naar de docent, die ons iedere week van bruikbare feedback heeft voorzien.

Wij hopen dat de organisatie onze aanbevelingen als bruikbaar beschouwd en met onze hulp in staat zullen zijn te werken aan de door ons aangekaarte kritiekpuntjes. Hopelijk biedt dit rapport voldoende duidelijkheid en kan de organisatie hiermee aan de slag. Mochten er onduidelijkheden over dit rapport bestaan, zijn wij altijd bereid nadere uitleg te verschaffen.

Roy van Bladel

Jelle Dhollander

Jelle Schell

SPECO 2i