

Inhoud

Lijst van schema's, figuren en tabellen	9
Lijst van sportcases	13
Introductie door de auteur	15
1 Sport, marketing en communicatie	17
1.1 Inleiding	18
1.2 Eigenschappen van sport	19
1.3 Sport als uniek diensten- en belevenisgoed	22
1.4 Sportmarketing binnen sportmanagement	26
1.4.1 Sportmanagement	26
1.4.2 (Sport)marketing	27
1.5 Sportmarketingcommunicatie	34
1.5.1 Marketingcommunicatie v á n sport	35
1.5.2 Marketingcommunicatie d ó or sport	35
1.6 Noten en verwijzingen	39
2 Terreinverkenning en groei van sportsponsoring	41
2.1 Inleiding	42
2.2 Verkenning van het terrein	42
2.2.1 Sponsoring	42
2.2.2 Sportsponsoring	44
2.3 Kwantitatieve groei van sportsponsoring	45
2.3.1 Sportsponsoring in Nederland	53
2.4 Verklaringen voor de groei van sportsponsoring	56
2.5 Negatieve groei	66
2.6 Noten en verwijzingen	67
3 Transformatie van sportsponsoring	69
3.1 Inleiding	70
3.2 Hobbyistische sportsponsoring 1.0	70
3.3 Geïntegreerde sportsponsoring 2.0	73
3.4 CBT-sportsponsoring 3.0	78
3.4.1 Conversatiesponsoring in de sport	79
3.4.2 Belevissponsoring in de sport	80
3.4.3 Terugverdiensponsoring in de sport	82
3.5 Hindernissen voor sportsponsoring 2.0 en 3.0	90
3.6 Noten en verwijzingen	91

4	Verkopen van sport sponsoring	93
4.1	Inleiding	94
4.2	Sponsoraudit van sportvormen	94
4.2.1	Sponsorcategorieën	94
4.2.2	Afhankelijkheid van sponsorinkomsten	97
4.3	Evolutie in strategieën van sponsorwerving	99
4.3.1	Sponsorwerving 1.0: verkoopgerichte sponsorwerving	99
4.3.2	Sponsorwerving 2.0: oplossingsgerichte sponsorwerving	102
4.3.3	Sponsorwerving 3.0: oplossingsgerichte CBT-sponsorwerving	104
4.4	Stappenplan sponsorwerving 3.0	106
4.4.1	Stap 1: Ga uit van de missie	108
4.4.2	Stap 2: Informeer het management en de stakeholders	108
4.4.3	Stap 3: Creëer en deel belevenisverhalen	109
4.4.4	Stap 4: Zet in op sponsoring als businessplatform	110
4.4.5	Stap 5: Bepaal unieke verkooppakketten van exclusieve rechten	111
4.4.6	Stap 6: Behoud en upgrade bestaande sponsors	112
4.4.7	Stap 7: Werf ruilmediasponsors en selecteer prospects	112
4.4.8	Stap 8: Benader kandidaat-sponsors met maatwerk, inlevingsvermogen en zakelijk realisme	113
4.4.9	Stap 9: Stel waterdichte contracten op	119
4.4.10	Stap 10: Koester sponsors	120
4.5	Crowdfunding	121
4.6	Noten en verwijzingen	129
5	Kopen van sport sponsoring	131
5.1	Inleiding	132
5.2	Budgetteren van sport sponsoring	132
5.3	Sportsponsoringplan 3.0	133
5.4	Selecteren sport sponsoring: de scorekaart sport sponsoring	138
5.5	'Kopen' van ambush-sportmarketing	148
5.5.1	Begrip	148
5.5.2	Verschijningsvormen	148
5.5.3	Negatieve perceptie	150
5.5.4	(Juridische) actie?	151
5.5.5	Wettelijke bescherming	152
5.5.6	Contractuele bescherming	154
5.5.7	De rechten van de ambusher	155
5.6	De tien geboden van de sport sponsor	156
5.7	Noten en verwijzingen	159

6	Conversatiesponsoring in de sport	165
6.1	Inleiding	166
6.2	Vormen van conversatiesponsoring in de sport	166
6.2.1	Interne conversatiesponsoring in de sport	167
6.2.2	Externe conversatiesponsoring in de sport	168
6.3	Conversatiesponsoring via eigen media	170
6.3.1	Sportgebonden buitenmedia	170
6.3.2	Klassieke media	171
6.3.3	Nieuwe media	178
6.4	Conversatiesponsoring via betaalde media	192
6.4.1	Reclame op niet-sportgebonden buitenmedia	192
6.4.2	Reclame in klassieke media	193
6.4.3	Reclame in nieuwe media	194
6.5	Conversatiesponsoring via verworven media	196
6.6	Noten en verwijzingen	202
7	Belevenissponsoring in de sport	205
7.1	Inleiding	206
7.2	Vormen van belevenissponsoring	206
7.2.1	De belevenissenrevolutie	206
7.2.2	Interne en externe belevenissponsoring	211
7.3	Belevenissponsoring via hospitality	212
7.3.1	Unieke belevenissen in de sport	212
7.3.2	De sfeer van de sportomgeving	217
7.3.3	Belevenissen via citymarketing	220
7.4	Vormen van sporthospitality	223
7.4.1	Passieve sporthospitality	223
7.4.2	Actieve sporthospitality	224
7.5	De professionalisering van sporthospitality	225
7.6	Noten en verwijzingen	235
8	Terugverdiensponsoring in de sport	237
8.1	Inleiding	238
8.2	Vormen van terugverdiensponsoring in de sport	238
8.3	Sportsponsoring als platform voor verkooppromoties	243
8.3.1	Prijsacties	244
8.3.2	Winformules	245
8.3.3	Spaaracties	245
8.4	Sportsponsoring als platform voor winkelcommunicatie	247

8.5	Platform voor producttesting, -lancering en -beleving	249
8.5.1	Producttesting en productplacement	249
8.5.2	Businesscreatie	252
8.5.3	Sampling	253
8.6	Terugverdienen via merchandising	255
8.7	Persoonlijke verkoop	258
8.8	Noten en verwijzingen	264
9	Effect van sportsponsoring	267
9.1	Inleiding	268
9.2	Meetbare doelen stellen	268
9.2.1	De noodzaak van effectmeting	268
9.2.2	De beperkingen van effectmeting	269
9.2.3	Effectenmodellen	270
9.3	Effect van conversatiesponsoring	272
9.3.1	Via eigen media	273
9.3.2	Via betaalde media	275
9.3.3	Via verworven media	277
9.4	Effect van belevingssponsoring	284
9.5	Effect van terugverdiensponsoring	287
9.6	Naar een 360 gradeneffect	290
9.6.1	Sectorerkenning	290
9.6.2	Effect op merkwaarde	296
9.7	Het kwantificeren van 'overtreffende' sportsponsoring	297
9.8	Noten en verwijzingen	300
10	Stopzetten van sportsponsoring	303
10.1	Inleiding	304
10.2	Motieven voor stopzetting sportsponsoring	304
10.3	Schandalen en stopzetting sportsponsoring	308
10.3.1	De val van Lance Armstrong	309
10.3.2	De exit van wielersponsor Rabobank	310
10.4	Crisiscommunicatie en sportsponsoring	312
10.4.1	Sportcrises	312
10.4.2	Preventieve crisiscommunicatie	314
10.4.3	Curatieve crisiscommunicatie	315
10.5	De zeven hoofdzonden der sportsponsoring	317
10.6	Noten en verwijzingen	324
	Epiloog: sport en de prikkel	327
	Over de auteur	333