

PRESTEREN MET SPORT

Profiteer van de kansen rondom sport

Ster reclame



INLEIDING
DE KRACHT VAN SPORT



Juichend voor de buis tijdens een **EK of WK voetbal**. Of vol spanning luisterend naar **Radio Tour de France**. Elk jaar kruipt een miljoenpubliek achter de televisie of radio om een glimp op te vangen van hoe Nederland het doet op (grote) sportevenementen. Dit grote publiek is aantrekkelijk voor merken, maar hoe maak je optimaal gebruik van de kansen die sportevenementen bieden?

Vanwege de immense populariteit van sportuitzendingen op radio en tv is het voor merken – groot of klein – zeer waardevol om rondom sport aanwezig te zijn. Of het nou voetbal, wielrennen of de Olympische Spelen is, met adverteren rondom sport bereik je een groot en divers publiek en kan je je naamsbekendheid vergroten.

Maar behalve het grote bereik en de kansen voor naamsbekendheid zijn er meer redenen waarom een campagne rondom sport aan te raden is. Zo kan je bijvoorbeeld je imago een boost geven door mee te liften op de hoge waardering en de positieve associaties van sportprogramma's en kan adverteren rondom sport uiterst geschikt zijn om je conversie te verhogen.

In deze whitepaper lees je meer over de kansen voor deze merkdoelstellingen en vind je informatie over hoe je met je creatie het meeste uit een campagne rondom sport haalt. Waar moet je bijvoorbeeld op letten bij het maken van je uiting? En is het nodig om in je commercial in te haken op het evenement? Op die vragen en meer vind je in deze whitepaper antwoord.



3 REDENEN OM RONDOM SPORT TE ADVERTEREN

Aanwezig zijn rondom sport met je radio- of televisiecommercial kan goed uitpakken voor je naamsbekendheid, imago en conversie. Hoe zit dit precies?

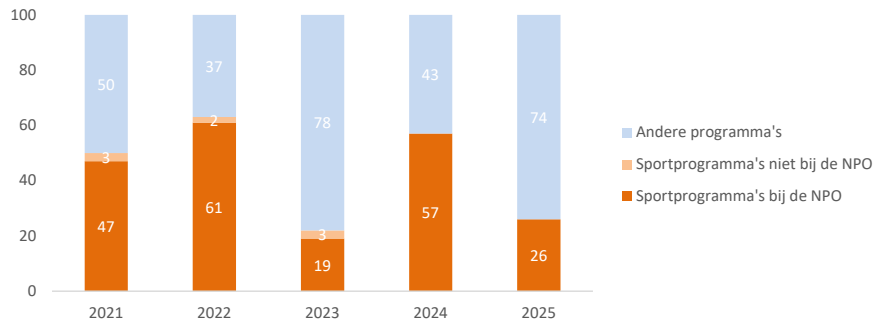
1. VERGROOT JE NAAMSBEKENDHEID

Om te groeien als merk is het belangrijk om je naamsbekendheid te vergroten, want: hoe meer mensen je kennen, hoe makkelijker je groeit. Een goede manier om je naamsbekendheid een boost te geven, is door in te zetten rondom sport. Voor veel Nederlanders is sport namelijk een belangrijk onderdeel van hun sociale leven, waardoor sportprogramma's en -evenementen veel kijkers en luisteraars trekken.

Van alle sporten op tv en radio is voetbal misschien wel de populairste. Uit onderzoek van de KNVB blijkt dat er ruim 8 miljoen voetballiefhebbers zijn in Nederland, die gemiddeld 11 uur per week bezig zijn met betaald voetbal.[1] In tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt, bestaat dit publiek niet enkel uit mannen. Tijdens het EK voetbal voor mannen in 2021 was bijvoorbeeld 40 procent van de kijkers vrouw. Bij de toernooien van de Oranjeleeuwinnen is die verdeling nog meer in balans. Voetbal is daarmee een aantrekkelijk umfeld voor merken die hun naamsbekendheid willen vergroten onder een groot en divers publiek.

Betekent dit dat als je wil groeien op naamsbekendheid je je commercial altijd bij voetbal in moet zetten? Nee, soms kun je als merk juist opvallen door te kiezen voor een ander sportevenement met een groot publiek. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de Tour de France, Formule 1 of een van de vele schaatstoernooien: ook die trekken veel kijkers en luisteraars. Er is wat dat betreft volop keuze: van de 100 best bekeken programma's valt jaarlijks een groot gedeelte onder het genre sport.[2] Zo was in 2021, een jaar met veel sportevenementen, 50 procent van de best bekeken programma's sportgerelateerd. 94 procent daarvan werd uitgezonden bij de publieke omroep.

TOP 100 BEST BEKEKEN PROGRAMMA'S PER JAAR



[1] Onderzoek: betaald voetbal geeft plezier, verbindt en draagt 2 miljard euro bij, KNVB
[2] NMO kijkonderzoek

KLANTCASE A.S.R.

SCOREN BIJ VROUWENVOETBAL

In 2019 toonden a.s.r. en Media Reverse aan dat aanwezigheid rondom het WK voetbal voor vrouwen resultaat kan boeken op naamsbekendheid en websitebezoek.



a.s.r wilde scoren op naamsbekendheid en imago rondom het vrouwenvoetbal in de doelgroep 18-65 jaar met een focus op de jongere helft van deze doelgroep. En met succes! Adverteren op televisie rondom het WK voetbal voor vrouwen was een onderdeel van de totale mediastrategie, maar heeft op zichzelf al hele mooie resultaten opgeleverd. In totaal is 33% van de doelgroep (18-65 jaar) bereikt en heeft deze doelgroep de commercials gemiddeld 3 tot 4 keer gezien. En met mooie gevolgen: a.s.r. zag een explosieve stijging in websitebezoek en een stijging in naamsbekendheid; beide beter dan vooraf verwacht.

"Onze naamsbekendheid is met 9 procentpunt gestegen."

HELLA DE WEGER

Manager merk en positionering a.s.r.

Lees de hele case op onze website: ster.nl/klantcases/a-s-r

2. GEEF JE IMAGO EEN BOOST

Wil je je imago een boost geven? Ook dan is aanwezig zijn rondom sport aan te raden. De content waaromheen je merk aanwezig is – het umfeld – is namelijk van invloed op hoe jouw merk wordt gezien. Zo spelen bijvoorbeeld de kwaliteit, waardering en aandacht van het programma waaromheen je adverteert een grote rol in de perceptie van je commercial: hoe aantrekkelijker het umfeld wordt ervaren, hoe groter de reclame-acceptatie van de kijker of luisteraar en hoe positiever je spot wordt ontvangen.

Sport is over het algemeen een zeer hooggewaardeerd umfeld. In het bijzonder Europese en wereldkampioenschappen en Olympische Spelen waaraan Nederland meedoet. Bovendien hangt er dan vaak een positieve (Oranje)stemming. Deze stemming en andere eigenschappen van sportevenementen, zoals een sportieve associatie, kunnen afstralen op jouw merk op het moment dat je eromheen zicht- of hoorbaar bent. Dit heet *image transfer*.[3] Wanneer er een match is tussen je merk en een evenement kan dit leiden tot een 46% positiever merkbeeld. Er is sprake van een match wanneer je merk en het sportevenement in de beleving van de consument bij elkaar passen. Om te achterhalen of dit zo is, kan je je commercial laten testen. Bijvoorbeeld via Ster AdMeasure.

De eigenschappen waarvan je kan meeprofiteren, kunnen per sport verschillen. Zo blijkt uit onderzoek van Nielsen Sports dat vrouwensporten en -atleten progressief, inspirerend, eerlijk en geschikt voor het gehele gezin worden gevonden én vindt men vrouwensporten minder gedreven door geld.[4] Rondom een groot toernooi, zoals het WK of EK voetbal, stralen deze unieke en positieve associaties af de merken die eromheen zicht- of hoorbaar zijn. Zulke associaties kunnen zelfs tot drie maanden na het toernooi effectief blijven.

TOP 10 SPORTPROGRAMMA'S 2025

	KIJKCIJFERS 6+
VOETBAL: WK KWALIFICATIE NEDERLAND-LITOUWEN	2.192.084
VOETBAL: WK KWALIFICATIE NEDERLAND-FINLAND	2.110.055
VOETBAL: WK KWALIFICATIE POLEN-NEDERLAND	2.002.302
VOETBAL: WK KWALIFICATIE FINLAND-NEDERLAND	1.873.842
VOETBAL: WK KWALIFICATIE LITOUWEN-NEDERLAND	1.785.363
VOETBAL: EK NEDERLAND-FRANKRIJK DAMES	1.712.581
SCHAATSEN: OLYMPISCH KWALIFICATIE TOERNOOI 1500M HEREN	1.666.750
SCHAATSEN: OLYMPISCH KWALIFICATIE TOERNOOI 1000M HEREN	1.608.757
VOETBAL: EK WALES-NEDERLAND DAMES	1.581.605
SCHAATSEN: OLYMPISCH KWALIFICATIE TOERNOOI 500M DAMES	1.486.623

[3] Neijens, Smit & Moorman (2009)
[4] Nielsen Sports (2018)

3. VERHOOG JE CONVERSIE

Wil je met je commercial je conversie verhogen en je doelgroep activeren tot een bepaald gedrag, zoals het bezoeken van je website of het doen van een aankoop? Je campagne inzetten rondom sportprogrammering is dan een zeer interessante keuze.

De content waaromheen je commercial te zien of te horen is, heeft namelijk invloed op je conversie. Zo blijkt uit onderzoek van Ster in samenwerking met onderzoeksbureaus MarketResponse en GfK dat een hogere waardering van de kijker of luisteraar voor het programma waaromheen je adverteert, uiteindelijk zorgt voor een hogere koopintentie.[5] Dit is in lijn met ander onderzoek, waar een relatie bleek tussen de mate van betrokkenheid bij het programma, en de aandacht en merkherinnering van de omliggende reclames.[6] Grote sportevenementen zijn programma's waar kijkers sterk betrokken bij zijn, en goed gewaardeerd worden – onmisbaar dus als je conversie wilt realiseren.

[5] Meer weten over de effecten die de waardering van programma's heeft op commercials? Vraag het onderzoek 'Waardering werkt' aan
[6] Kwon, King, Nyilasy & Reid (2019)



KLANTCASE GIRO DI KIKA

RADIOCAMPAGNE RONDOM TOUR DE FRANCE OVERTROF ALLE VERWACHTINGEN

Fondsenwervend fietsevenement Giro di KiKa heeft tijdens de Tour de France met een bescheiden budget een radiocampagne van een week op NPO Radio 1 toegevoegd aan de ‘normale’ marketingactiviteiten. En met resultaat!



Lees de hele case op ster.nl/klantcases/giro-di-kika



Giro di KiKa is een fondsenwervend fietsevenement. Door in Italië te fietsen wordt geld ingezameld in de strijd tegen kinderkanker. Tijdens de Tour de France hebben zij – aanvullend op hun bestaande middelenmix – een campagne ingezet op NPO Radio 1 rondom de uitzendingen van de Tour de France. Het doel? Wielrenners bereiken en hen te verleiden om een informatiebrochure aan te vragen op de website.

Aan de hand van Ster AdMeasure, een commercialtest, is de spot voorafgaand aan de campagne getest. De radiocommercial bleek niet alleen heel goed in staat om de boodschap, maar ook de emotie over te brengen. In de spot vertelt een vader het verhaal over zijn zoontje die overleden is aan kanker. Dat was voor hem de reden om mee te fietsen met Giro di Kika. Dit werd door de luisteraars zeer gewaardeerd en maakte de spot ook heel geloofwaardig (69% van de doelgroep) en overtuigend – men werd nieuwsgierig en ging massaal naar de website.

De campagne overtrof dan ook alle verwachtingen: een perfecte match van het sportevenement met de doelgroep verdubbelde het aantal aanvragen van informatiebrochures. Giro di KiKa heeft de investering in een radiocampagne dan ook ruimschoots terugverdiend, en is bovendien voornemens om vaker een campagne rondom een sportevenement in te zetten.



HOE HAAL JE HET MEESTE UIT JE SPORTCAMPAGNE?

Met aanwezig zijn rondom sport kan je groeien in naamsbekendheid, je imago boosten en je conversie stimuleren. Maar hoe maak je impact met je creatie en hoe val je op in de sportreclameblokken? Is het hiervoor altijd nodig om een speciale uiting te ontwikkelen waarin je inhaakt op het evenement?

INHAKEN OF NIET?

Wanneer merken rondom sport adverteren, haken ze vaak met een ludieke campagne op het evenement in. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van oranje in commercials – de populaire merchandise rondom de voetbaltoernooien spreekt bij iedereen tot de verbeelding – of de inzet van een bekende sporter. Maar moet je je reclamemateriaal altijd aanpassen aan de sport(evenementen) waaromheen je commercial te zien is?

Het antwoord is nee. Sterker nog, uit onderzoek blijkt dat wanneer je inhaakt op een sportevenement er sprake moet zijn van een goede match tussen je merk, je creatie en het evenement. Dat betekent dat in de beleving van de consument jouw merk en commercial bij het moment moeten passen. Laat dit vooraf goed onderzoeken: in 41% van de gevallen vindt de consument namelijk dat die match er niet is en dat geval is het beter om geen aanhakende commercial te maken. Dit kan namelijk leiden tot een lagere impact van je uiting en een lagere score op merkherkenning. Ook kan je commercial minder makkelijker begrepen worden en als minder passend bij je merk worden ervaren.

Is de match er wel? Met een positieve match lift je nog sterker mee op het toernooi, doordat je spot meer aandacht trekt en leidt tot hogere merkherkenning. Dit kan in principe voor elk merk, ongeacht budget, een optie zijn en kan zowel op radio, tv als online: er zijn namelijk geen verschillen te zien in het effect tussen video en audio. Denk wel goed na bij welk sportevenement je inhaakt en welke merkassociaties je wil koppelen aan je merk: de associaties van sportevenementen kunnen immers overslaan naar je commercial. Bepaal dus goed of je merkwaarden passen bij de associaties die het sportevenement heeft.

3 CREATIETIPS VOOR JOUW SPORTINHAKER

1. ROEP EEN POSITIEF SENTIMENT OP MET JE UITING

Zorg ervoor dat de kijker een warm of positief gevoel krijgt bij de spot, bijvoorbeeld door gebruik te maken van vrolijke muziek, ontroerende beelden of blije mensen. Consumenten zijn dan eerder geneigd om naar je commercial te kijken of te luisteren. Bovendien ontstaat er zo een positief merkbeeld.

2. MAAK GEBRUIK VAN AANTREKKELIJKE MUZIEK

Inhakers doen het goed op het gevoel van verbondenheid. Dit gevoel wordt gestimuleerd wanneer je muziekkeuze daarbij past. Vaak gaat het hierbij om meer emotioneel geladen muziek.

3. OMARM HET SPORTTHEMA, MAAR LAAT JE MERK NIET ONDERSNEEUWEN

Gebruik voor een impactvolle inhaker niet maar één sportmoment, maar laat sport een substantieel onderdeel zijn van je spot. Hierbij is het belangrijk om niet uit het oog te verliezen dat je merk en je product de helden van je reclame zijn en niet de sport(ers). Dit kan je doen door je merknaam vaker en langer naar voren te brengen.[7]

[7] Meer weten over inhakende commercials? Lees dan ons whitepaper 'Reclamecreatie. De kracht van aanpassen'





GEEN MATCH? TOCH INTERESSANT

Is er geen match tussen je merk en het sportevenement en kies je dus niet voor een inhaker, dan betekent dat niet dat je je helemaal afzijdig hoeft te houden. Integendeel, adverteren rondom sport loont altijd: met je reguliere spot kan je namelijk nog steeds groeien op naamsbekendheid, imago en conversie én kan je alsnog profiteren van het grote bereik, de associaties en de waardering van sportprogramma's. Bovendien kan je er zelfs extra uitspringen als je als niet-inhaker tussen allemaal inhakende spots zit en komt in je reguliere spot je boodschap vaak duidelijker naar voren.

Ook wat betreft je merkpositie is het slim om wel aanwezig te zijn: een concurrent die campagne voert met een niet-effectieve inhaker zal er voordeel van ondervinden als jij met je merk afwezig bent. Het is dus aan te raden om hoe dan ook zicht- of hoorbaar te zijn rondom sport.

CONCLUSIE & TIPS

1. ADVERTEREN RONDOM SPORT VERGROOT JE NAAMSBEKENDHEID, GEEFT JE IMAGO EEN BOOST EN VERHOOGT JE CONVERSIE

Of je nou je naamsbekendheid wil vergroten, je imago wil boosten of je conversie wil verhogen, adverteren rondom sport is altijd een interessante optie. Je bereikt een miljoenenpubliek met een divers profiel en dankzij de hoge waardering en betrokkenheid, staan kijkers meer open voor je commercial en zorgt die uiteindelijk voor meer impact.

2. HAAK ALLEEN IN ALS ER SPRAKE IS VAN EEN MATCH TUSSEN JE MERK, JE CREATIE EN HET SPORTEVENEMENT

Inhaken op sport is voor ieder merk een optie, zolang er in de beleving van de consument maar een match is tussen je merk, je creatie en het sportevenement. Laat dit vooraf goed onderzoeken, bijvoorbeeld via Ster AdMeasure.

3. GEEN MATCH? ADVERTEER DAN TOCH MET EEN REGULIERE SPOT, ANDERS STA JE 1-0 ACHTER

Profiteer met je reguliere commercial van de voordelen die sport met zich meebrengt. Tussen de inhakers kan de boodschap van jouw reguliere spot juist duidelijker overkomen.



BEN JIJ KLAAR VOOR ADVERTEREN RONDOM SPORT?

Wij hopen dat jij je voordeel kunt doen met onze tips. Bij Ster kunnen we je altijd voorzien van advies op maat over het creëren en inzetten van je commercial. Wil je weten wat de mogelijkheden zijn? Of heb je interesse in een van onze commercialtests? Neem dan vooral contact op!

BENIEUWD NAAR MEER RECLAMEONDERZOEK?

Ster produceert regelmatig (digitale) onderzoeksbrochures en whitepapers. Deze zijn altijd vrijblijvend en kosteloos aan te vragen via ster.nl. Onze meest recente publicaties zijn:

- Audiostrategie: een essentieel onderdeel van impactvolle campagnes (2021)
- Gezinsaankopen: Wie bepaalt? (2021)
- Groeien met radioreclame (2021)
- Reclamecreatie: de kracht van aanpassen (2020)

BRONNENLIJST

Ster (2014), Waardering werkt

Ster (2019), Je website boosten met tv-reclame

Ster (2020), Reclamecreatie: de kracht van aanpassen

Neijens, Smit & Moorman (2009), Taking up An Event: Brand Image Transfer during the FIFA World Cup

Nielsen Sports (2018), Global Interest in Women's Sports is on the Rise

Kwon, King, Nyilasy & Reid (2019), Impact of Media Context On Advertising Memory

COLOFON

REDACTIE EN SAMENSTELLING

Ruben van Ee

Sandra Bommer

Sheng Song

Eileen Snelders

VORMGEVING

Claudia van den Berg

MET DANK AAN

A.S.R.

Giro di Kika



KOM IN CONTACT

TELEFOON

035 672 55 00

MAIL

ster@ster.nl

KOM LANGS

Mediacentrum

Joop van den Endeplein 1

1217WJ Hilversum

SOCIAL MEDIA

company/ster

sterreclame

sterreclame

WEBSITE

ster.nl

Wijzigingen en drukfouten voorbehouden.
Kijk voor de meest recente informatie en algemene- en verkoopvoorwaarden op **ster.nl**



ster.nl

Ster reclame