

# Kobalt Sponsor Effect Meter

*Meet het rendement van uw sponsoring*



*resultaat voor adverteerders*



# Kobalt Sponsor Effect Meter

Meet het rendement van uw sponsoring

## KOBALT SPONSOR EFFECT METER MEET HET RENDEMENT VAN UW SPONSORING

De Kobalt Sponsor Effect Meter is een onderzoek naar de Return on Investment (ROI) van uw sportsponsoring door de zichtbaarheid en merkeffecten ervan te meten. Met gegevens uit eerdere onderzoeken hebben we betrouwbare benchmarks opgesteld om uw resultaten te vergelijken en te beoordelen.

---


$$ROI \text{ Sponsoring} = Exposure \times Eyeballs \times Brand \text{ Engagement}$$


---

## WAT LEVEREN UW SPONSORBESTEDINGEN EIGENLIJK OP?

Wat zegt het 'in beeld zijn' op TV van uw merk tijdens een sportwedstrijd nu écht over de effectiviteit van uw sponsoring? Wat doet sponsoring voor uw merkbekendheid? Is sponsoring een goede investering? De Sponsor Effect Meter geeft u de antwoorden.

## KOBALT SPONSOR EFFECT METER

Sponsoring wordt steeds meer erkend als volwaardig element in de marketingmix en de bestedingen aan sponsoring zijn de afgelopen jaren dan ook aanzienlijk toegenomen. Maar wat levert sponsoring nu daadwerkelijk op? In samenwerking met Intomart GfK heeft Kobalt een onderzoek opgezet om de ROI van sportsponsoring te meten. Internationaal onderzoek toont aan dat alleen exposure, de tijd dat een merk in beeld is, onvoldoende aangeeft wat sponsoring concreet oplevert. Daarom zijn in de Sponsor Effect Meter twee andere factoren toegevoegd: Eyeballs en Brand Engagement. Met de Eyeballs wordt de mate vastgesteld waarin het merk ook daadwerkelijk door de kijker wordt gezien. Met Brand Engagement wordt het werkelijke effect op het merk gemeten in termen van naamsbekendheid, waardering, extra merkwaarden en merkoverweging, etc.

Brand Engagement wordt met een enquête onder vier typen respondenten gemeten:

- Wedstrijdbezoekers
- Fans: frequente kijkers van een bepaalde sport op TV
- Geïnteresseerden: personen met interesse in de betreffende sport, maar die deze niet intensief volgen
- Overigen: personen die weinig tot geen binding met de betreffende sport hebben

Het Brand Engagement-onderzoek geeft antwoord op vragen over sponsorbekendheid, waardering en extra merkeffecten. Wij vergelijken de scores van uw merk met marktgemiddelden en maken inzichtelijk hoe uw merk ten opzichte van de benchmark scoort, hoe goed uw brand-fit is en welk effect sponsoring heeft op de merkvoorkeur. Met het inzicht in het mediagedrag van onze respondenten kunnen wij u vervolgens helpen een hoger rendement uit uw sponsorbestedingen te halen.

## Sponsoring versus reclame

Factoren	Sponsoring	Reclame
Goodwill	Goed doen	Zelfzuchtig
Focus	Indirect/subtiel	Direct/krachtig
Intentie tot overtuigen	Verborgен	Openlijk
Defensieve mechanismen	Laag	Hoog



## resultaat voor adverteerders

### VOORDELEN VOOR ADVERTEERDERS

- Inzicht in het rendement van uw sponsorbestedingen
- Verhoging sponsorbekendheid en/of waardering
- Optimalisering van uw sponsoruitingen
- Inzicht in de mate van brand-fit

### REFERENTIES VOOR ADVERTEERDERS

*“Deze methode is heel belangrijk om de resultaten op onze doelstellingen op het gebied van sport sponsoring te kunnen meten”*  
- Delta Lloyd

*“Het is van enorm belang dat we benchmarks op gebied van sponsoring krijgen”* - ING

### OOK VOOR ADVERTEERDERS

De Kobalt Sponsor Effect Meter is één van onze producten gericht op financieel resultaat. Andere producten in dat kader zijn:

- Kobalt Effect Check
- Kobalt TV Prestatiemonitor
- Kobalt Media Health Check
- Kobalt Campagne Monitor
- Kobalt ROI Simulator
- Kobalt Media Buying Guidelines

### PRAKTIJK CASE VOOR ADVERTEERDERS

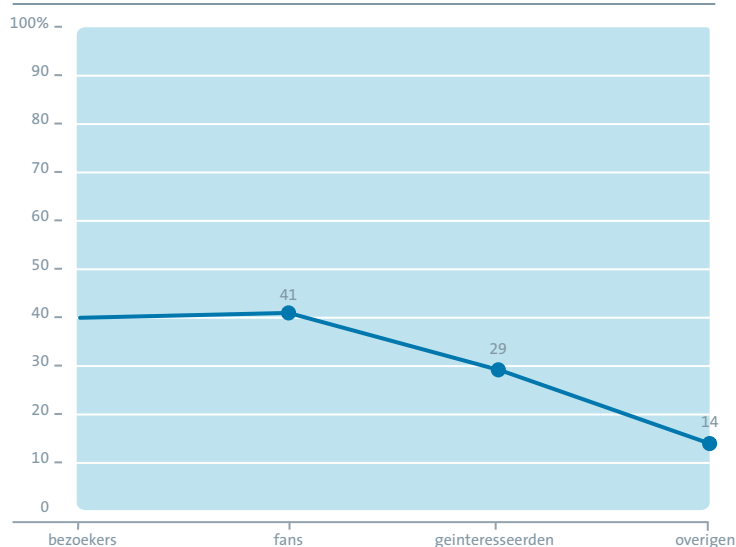
#### Doelstelling voor adverteerders:

De ROI op voetbalsponsoring in kaart brengen.

#### Aanpak voor adverteerders:

Met behulp van eyetrackingonderzoek hebben we fragmenten van voetbalwedstrijden geanalyseerd. Daaruit bleek dat ‘in beeld zijn’ en ‘zichtbaarheid voor de kijker’ twee zeer verschillende begrippen zijn. Veel kijkers hebben voornamelijk aandacht voor de bal en kijken naar het midden van het scherm. De aandacht voor sponsorborden laat in de

### Benchmark sponsorbekendheid per segment



gemeten fragmenten een behoorlijke variatie zien: tussen de 10% en 25%.

Met behulp van een enquêteonderzoek onder 500 respondenten hebben we onder andere de sponsorbekendheid en de sponsorwaardering onder verschillende typen respondenten gemeten.

#### Resultaat voor adverteerders:

- Door het eyetrackingonderzoek konden we bepalen hoe boarding en shirtsponsoring geoptimaliseerd kunnen worden.
- Het Brand Engagement-onderzoek liet een relatief lage sponsorbekendheid zien terwijl de sponsorwaardering hoog was. Door betere activatie van de sponsoring kan het rendement van de sponsorbestedingen substantieel verhoogd worden.



### Vakmensen voor adverteerders

Wilt u meer informatie?

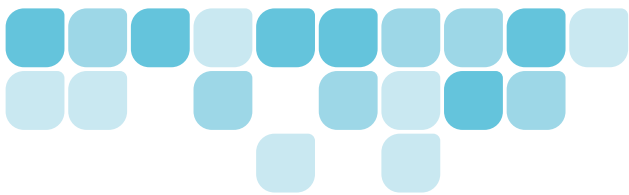
Neem dan contact op met:

**Stephan van Velthoven**

stephan.van.velthoven@kobalt.nl

020 799 87 05

[www.kobalt.nl](http://www.kobalt.nl)



Van Heuven Goedhartlaan 937  
1181 LD Amstelveen

Postbus 905  
1180 AX Amstelveen

T +31 20 799 89 98  
F +31 20 799 89 99

[info@kobalt.nl](mailto:info@kobalt.nl)  
[www.kobalt.nl](http://www.kobalt.nl)