

## Onderzoek naar de combinatie van sporten en merkwaarden

# Wie wil er nog voetbal sponsoren?

Veel bedrijven steken communicatiebudget in sport sponsoring. Maar niet alle sporten passen bij de waarden van het merk, blijkt uit het onderzoek *Mannen & hun Sport* van Sanoma Men's Magazines.

tekst Willem-Albert Bol en Norbert Mirani\*

Steeds meer merken maken gebruik van sport om hun naam op de kaart te zetten of om zich te herpositioneren. Dat kan door een sportevenement te claimen of door een sporter of een heel team te sponsoren. De cruciale vraag bij dit soort beslissingen is: welke sport past het best bij mijn merkwaarden? In het onderzoek *Mannen & hun Sport*, uitgevoerd door het Kenniscentrum Sanoma Men's Magazines, wordt gemeten in welke mate een reeks van emoties wordt geassocieerd met sporten en merken. In totaal omvat dit onderzoek 26 emoties, 27 sporten en 175 merken (verdeeld over tien productgroepen). Zij zijn beoordeeld door duizend mannelijke respondenten, die een representatieve steekproef voor Nederland vormen.

De resultaten van het onderzoek leveren een model op dat tamelijk verfijnd matches tussen merken en sporten toont, gebaseerd op emotionele associaties. Dit model is gecentreerd rond twee assen, die zijn voortgekomen uit de set van 26 verschillende emoties. Op de ene as vinden we de uiteinden 'populair' versus 'exclusief'. Op de andere as staat 'spannend/ruig' versus 'gangbaar/soft'. Dit alles leidt tot vier kwadranten:

- Het kwadrant *Avontuur* met associaties als 'hip', 'cool', 'vrijheid' en 'sexy'. De sporten die in dit kwadrant vallen zijn onder meer kitesurfen, skiën, Formule 1, motorsport en skaten.
- Het kwadrant *Intellectueel* met associaties als 'intellectueel', 'afstandelijk', 'saai' en 'ordelijk'. De sporten in dit kwadrant zijn onder meer golf, paardensport, hockey en tennis.
- Het kwadrant *Ruw* met als associaties 'agressief', 'ordinair' en 'onsportief'. De sporten in dit kwadrant zijn vechtsport, basketbal en voetbal.
- Het kwadrant *Gezellig* met associaties als 'sympathiek', 'betrouwbaar', 'voor iedereen', 'tijdloos', maar ook 'uit' en 'voor watjes'. De sporten in dit kwadrant zijn onder andere wandelen, schaatsen, zwemmen en volleybal.

### Iedereen gezellig

Per productgroep zijn vervolgens merken in het model gebracht. Daaruit bleek ten eerste dat de meeste merken, ongeacht productgroep, in het

kwadrant *Gezellig* vallen. Dat wijst erop dat veel merken dezelfde generieke merkassociaties communiceren. Het onderscheidend vermogen van de emoties die zo'n merk uitstraalt, is daarmee nihil. Hoewel merkwaarden als 'voor iedereen', 'betrouwbaar', 'sympathiek' wellicht wenselijk zijn en goed ogen in de *brand manual*, dragen ze dus volstrekt niet bij aan een onderscheidende positionering. Sterker nog: zulke generieke associaties vervlakken de merkpositie.

Het model met de vier kwadranten toont een weg naar onderscheidende posities en de sporten die daarvoor ingezet kunnen worden. Een voorbeeld: Canon bevindt zich midden in het kwadrant *Gezellig*, evenals Sony en JVC. Door aan te haken bij sporten uit kwadrant *Intellectueel* of *Avontuur* ontstaat een meer onderscheidend profiel.

### Voetbal = ordinair

Wat ook opvalt, is de positie van voetbal. Deze mannensport pur sang levert een enorm bereik en spreekt tot de verbeelding. De vraag is echter wat voor beeld het oplevert. Uit het onderzoek blijkt dat voetbal bij uitstek wordt geassocieerd

met negatieve emoties als 'agressief' en 'ordinair'. Welk merk wil hier zijn merkwaarden mee laden?

Verder blijkt dat het door de toename van merken op het sportveld moeilijker wordt daar effectief aanwezig te zijn, laat staan een sport te claimen. Een partij die hier wel in slaagt, is de Rabobank. Het lukt deze bank om de wielrennsport te domineren. Maar liefst 51 procent van de ondervraagde mannen noemt spontaan de Rabobank als wordt gevraagd naar het benoemen van een sponsor van wielrennen. Andere sponsors in deze sportcategorie hebben er een harde dobber aan zich te meten met deze sterk verankerde merkassociatie.

Een vergelijkbaar verschijnsel is zichtbaar bij Aegon en schaatsen (30 procent van de ondervraagden) en Marlboro en Formule 1 (36 procent van de ondervraagden). Wie zijn marketingbudget op wielrennen, schaatsen of Formule 1 wil inzetten, moet dus bereid zijn felle strijd te leveren.

\* Willem-Albert Bol en Norbert Mirani werken bij het Kenniscentrum Sanoma Men's Magazines. SMM doet onderzoek in samenwerking met Trendbox en dr. Carl Rohde.

*Mannen en hun sport: welke emoties horen bij welke sporten?*

