

## Sponsoring Effectiveness Tool

### Hoe effectief is uw sponsorbeleid?

#### *Introductie*

Uw bedrijf steekt veel geld en effort in sponsoring. Of dat nu is om uw naam- of merkbekendheid te handhaven of te vergroten, om invulling te geven aan uw merkwaarden of in het kader van relatiemarketing, u hoopt daar positieve resultaten mee te boeken. Maar bereikt u met uw sponsoring inderdaad uw doelgroep? Past het sponsorship bij uw bedrijf? En hoe beïnvloedt het sponsorship de merkattitude en het gedrag van uw doelgroep?

Wat levert sponsoring op? Worden de sponsoring doelstellingen gerealiseerd? Op welke wijzen kan het sponsorship richting specifieke stakeholders verder worden geoptimaliseerd?

De Sponsoring Effectiveness Evaluation is een onderzoeksaanpak die is gericht op het optimaliseren van het sponsorship. Hiervoor wordt onder diverse stakeholdergroepen (NL publiek, zakelijk genodigden, medewerkers e.d.) marktonderzoek uitgevoerd. De uitkomsten bestaan enerzijds uit 'harde' data, die voor de interne verantwoording nodig zijn (zichtbaarheid, passendheid, boodschap) en anderzijds bestaan ze uit aanbevelingen ter optimalisering van de werking van het sponsorship.

MORPH voert sinds 2002 onderzoeken uit op het gebied van werking en effectiviteit van sponsorships.

#### *Waarom Sponsoring Effectiveness onderzoek?*

Ondanks dat er veel geld omgaat in sponsoring, ontbreekt het regelmatig aan een gedegen effectmeting. Hierdoor blijven er kansen liggen, want een effectmeting kan u waardevolle inzichten geven voor het verbeteren van de gesponsorde events en het aanscherpen van uw sponsorbeleid. Het verschaft u inzicht in de werking en impact van uw sponsorships, geeft input ter optimalisatie hiervan en stelt u in staat de werking van verschillende sponsorships met elkaar te vergelijken. MORPH kan u hiermee helpen.

#### *Methodiek en doorlooptijd van een Sponsoring Effectiveness onderzoek*

- Afhankelijk van het te evalueren sponsorship kan voor het onderzoek zowel een kwalitatieve als een kwantitatieve opzet worden gehanteerd.
- Kwantitatief onderzoek kan zowel telefonisch als online plaatsvinden, afhankelijk van de doelgroep.
- De gemiddelde doorlooptijd van een project bedraagt 4-6 weken
- Sponsoring Effectiveness onderzoek kan zowel dienen voor korte termijn metingen, waarbij een event wordt geëvalueerd, als voor lange termijn/ongoing metingen, waarbij de effectiviteit van het sponsorbeleid door de tijd wordt gevolgd.

#### *Waarom MORPH Research?*

MORPH Research heeft in de afgelopen jaren met succes Sponsoring Effectiveness onderzoeken uitgevoerd in diverse sectoren.

#### *Meer weten?*

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met **MORPH Research**;

**Cas Weijnenberg**; E-mail: [cweijnenberg@morphinternational.com](mailto:cweijnenberg@morphinternational.com) Telnr.: 070-322.69.66