



# Kennisdocument

Sponsor effectmeting

073-621 21 22  
onderzoek@multiscope.nl



multiscope

# Sponsor effectmeting

## Wat is een sponsor effectmeting?

Een sponsor effectmeting laat zien hoe sponsoring bijdraagt aan uw doelen. Het beoordeelt bijvoorbeeld of sponsoring uw naamsbekendheid vergroot, uw imago versterkt, klantbetrokkenheid verhoogt of de verkoop stimuleert. Zo krijgt u helder inzicht in de waarde van uw sponsorschap. Dit onderzoek staat ook bekend als sponsor-evaluatie of sponsoring research.

Een sponsor effectmeting monitort specifieke prestatie indicatoren gedurende het sponsorschap om de effectiviteit te analyseren. Denk aan naamsbekendheid, doelgroepbereik, imago, merkoverweging en aankoopintentie. Welke indicatoren worden gemeten, hangt af van de doelstellingen van uw sponsorschap.

## Waarom?

Sponsoring vraagt om een flinke investering, dus het is cruciaal om te weten of het de gewenste resultaten oplevert. Een sponsor effectmeting geeft u heldere inzichten in de effectiviteit van uw sponsorschap. Zorgt het bijvoorbeeld voor meer naamsbekendheid? Kijken consumenten positiever naar uw merk? Met deze data ziet u wat werkt en wat niet en kunt u gericht optimaliseren en beoordelen of uw investering rendeert.

Een sponsor effectmeting toont aan of consumenten de sponsor en het sponsorobject als een goede match zien en of de samenwerking geloofwaardig overkomt. Met deze inzichten kunnen beide partijen de samenwerking versterken, de waarde van het partnerschap onderbouwen en een strategie ontwikkelen die voor langdurig succes zorgt.

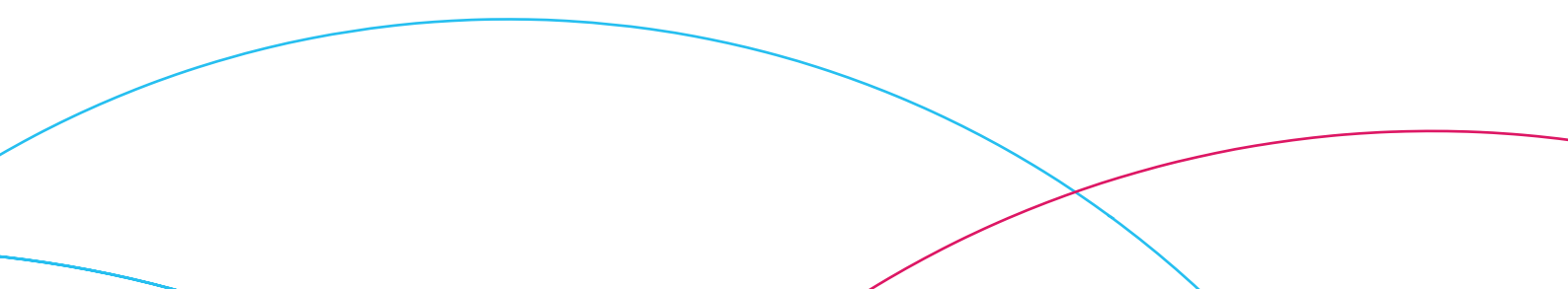
## Wanneer?

We adviseren om te starten met een 0-meting en vervolgens periodiek de prestaties te meten om veranderingen in de indicatoren te volgen. De meetfrequentie stemmen we flexibel af op uw wensen. Na afloop voeren we een 1-meting uit om de impact te evalueren op basis van de vooraf vastgestelde prestatie indicatoren.

## Hoe?

Met een sponsor effectmeting volgen en vergelijken we prestatie indicatoren over tijd. We raden aan om hiervoor het Hiërarchie van Effecten Model te gebruiken, dat het consumentenproces opdeelt in drie fases. Dit model laat per fase zien hoe het sponsorschap invloed heeft. Voor de helderheid noemen we dit het Sponsor effectmodel.

In dit kennisdocument leggen we het model uit. U krijgt inzicht in hoe het Sponsor effectmodel het sponsorschap voor, tijdens en na de samenwerking in kaart brengt. Daarnaast verduidelijken we het achterliggende doel van het model.



# Sponsor effectmodel

## Wat is het Sponsor effectmodel?

Het Sponsor effectmodel beschrijft het proces dat consumenten doorlopen, van het bewust worden van een merk tot de uiteindelijke aankoopbeslissing. Het model bestaat uit drie fasen:

- Denk-fase (cognitief): consumenten maken kennis met een merk of product.
- Voel-fase (affectief): consumenten ontwikkelen interesse of voorkeur.
- Doe-fase (conatief): consumenten ondernemen actie, zoals het doen van een (herhaal)-aankoop.

Elke fase is verder op te splitsen in specifieke stappen. Voor de duidelijkheid verwijzen we in dit document naar de drie hoofdfasen als de 'denk-fase', de 'voel-fase' en de 'doe-fase'.

## Waarom?

Het Sponsor effectmodel bevat belangrijke prestatie indicatoren voor het meten van uw sponsorschap. Het biedt inzicht in hoe sponsoring het consumentengedrag op verschillende niveaus beïnvloedt. Met dit model kunt u precies volgen welke onderdelen van de sponsoring bijdragen en welke aspecten verbetering behoeven. Door deze inzichten te verzamelen, kunt u de effectiviteit van het sponsorschap onderbouwen en strategisch bijsturen waar nodig.

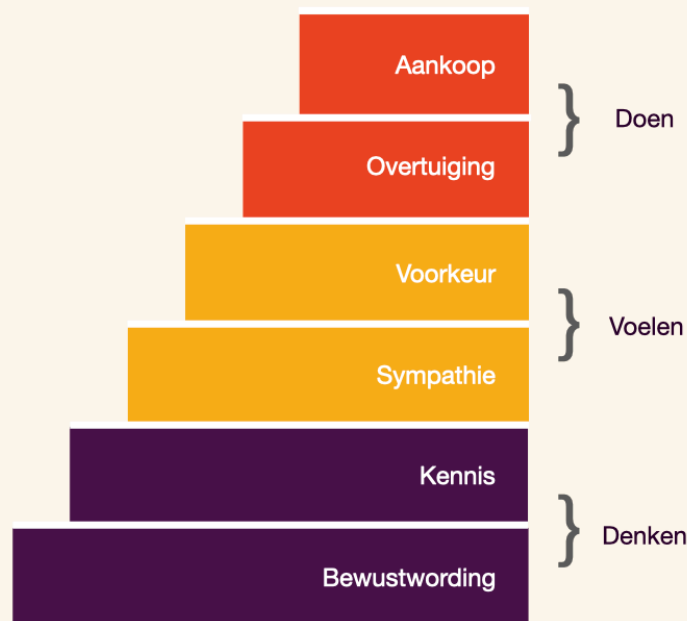
## Methodiek

De methodiek van het model is gebaseerd op het idee dat consumenten een stapsgewijs proces doorlopen voordat ze een aankoop doen. Het model bestaat uit drie fasen, elk met twee onderdelen:

1. Denk-fase: In deze fase raken consumenten bewust van uw merk en leren ze wat het biedt, inclusief de kernwaarden. Dit omvat de onderdelen 'bewustwording' en 'kennis'. Belangrijke prestatie indicatoren zijn naamsbekendheid, bereik, productkennis en de mate waarin consumenten uw kernwaarden begrijpen.

2. Voel-fase: Deze fase richt zich op de emoties die consumenten ervaren en hun voorkeur voor uw merk. De onderdelen zijn 'sympathie' en 'voorkeur'. Metingen richten zich op hoe geloofwaardig en betrouwbaar uw merk wordt gevonden en of consumenten de sponsor en het sponsorobject als passend ervaren.

3. Doe-fase: Hier draait het om actie. De onderdelen zijn 'overtuiging' en 'aankoop'. Consumenten ondernemen stappen zoals het doen van een aankoop. Prestatie indicatoren zijn aankoopintentie, werkelijke aankopen en marktaandeel.



# Meer weten?

## Consumenten- en B2B panel

Wij kunnen uw sponsor effectmeting uitvoeren binnen ons grote **consumentenpanel** van meer dan 140.000 Nederlanders. Het is daarbij mogelijk om te selecteren op verschillende achtergrondkenmerken. Op deze manier zorgen we voor een representatieve steekproef voor uw marktonderzoek. De achtergrondkenmerken waarop u onder andere kunt selecteren zijn: geslacht, leeftijd, regio, inkomen, opleiding, arbeidssituatie en huishoudgrootte.

Multiscope heeft daarnaast een groot **B2B-panel** van meer dan 70.000 panelleden. In dit panel vindt u zakelijke mede- of eindbeslissers binnen verschillende functies en branches. Denk daarbij bijvoorbeeld aan: financieel, commercieel, personeel & organisatie, facilitair, consultancy en ICT.

## Vrijblijvende offerte

U betaalt enkel een bedrag voor de deelnemers die daadwerkelijk meedoen aan het markt-onderzoek (cost per complete). Daarnaast garanderen we het vooraf vastgestelde aantal respondenten binnen de afgesproken doorlooptijd. Een sponsor effectmeting kunt u al uitvoeren vanaf €3 per respons.

Bent u nieuwsgierig naar de mogelijkheden om een sponsor effectmeting te starten? Neem contact op via 073-6212122 voor advies of vraag meteen een vrijblijvende offerte aan. We nemen dan spoedig telefonisch contact met u op over de mogelijkheden.

 073-6212122

 [multisco.pe/offerte](https://multisco.pe/offerte)

 [onderzoek@multiscope.nl](mailto:onderzoek@multiscope.nl)





multiscope

Havensingel 1a  
5211 TX 's-Hertogenbosch

T 073-6212122

E [info@multiscope.nl](mailto:info@multiscope.nl)

W [www.multiscope.nl](http://www.multiscope.nl)