

Sponsoring door



Interactie in het Theater

Sponsoring door interactie in het theater

Het effect van interactieve marketinguitingen, ingezet door een sponsor in een theateromgeving, op de ontwikkeling van het sponsormerk

F.M. ten Broeke

Master thesis Communicatiewetenschap

Universiteit Twente

Afstudeercommissie:

Dr. T.J.L. van Rompay

Dr. M. Galetzka

Master Communicatiewetenschap

Faculteit Gedragwetenschappen

Universiteit Twente

Juni, 2012

SAMENVATTING

Consumenten staan steeds sceptischer en minder open voor traditionele marketing. Door het sponsoren van een evenement, waarbij interactieve marketinguitingen worden ingezet, wordt de consument meer betrokken bij het sponsormerk. Dit heeft invloed op de perceptie van het sponsormerk door de consument.

In dit artikel wordt gepoogd antwoord te krijgen op de vraag of interactieve marketinguitingen, ingezet door een sponsormerk in een theateromgeving, een positief effect hebben op de aankoopintentie, herinnering en herkenning, merkbeoordeling en merkervaring van het sponsormerk in vergelijking met traditionele, passieve marketinguitingen. Interactieve marketinguitingen zijn bijvoorbeeld productsampling of activiteiten georganiseerd door de sponsor. En passieve marketinguitingen zijn flyers, posters en displays.

Het onderzoek wordt uitgevoerd middels het manipuleren van passieve en interactieve marketinguitingen in een theateromgeving tijdens een musicalevenement. Aan de hand van een enquête is het effect van het sponsorschap en de soorten marketinguitingen getest voor twee verschillende sponsormerken in verschillende theaters.

Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat het effect van het sponsorschap en passieve en interactieve marketinguitingen gecombineerd met een cultureel evenement verschilt per soort merk en marketinguiting. Opmerkelijk is dat het merk Ricola, uit de productcategorie keelpastilles en ademverfrissers, heeft het theater effect op de merkontwikkeling, terwijl de attitude tegenover de ING bank sterker is in een neutrale omgeving. Tussen de passieve en interactieve marketinguitingen van beide merken in de theateromgeving wordt weinig verschil aangetoond. Vervolg onderzoek moet worden uitgevoerd om mogelijke verschillen per soort merk en soort marketinguiting aan te tonen.

ABSTRACT

Consumers are increasingly skeptical and less open to traditional marketing. By sponsoring an event, where interactive marketing expressions are used, consumers are more involved with the sponsoring brand. This has influence on the perception of brand by the consumer.

This article attempts to answer the question whether interactive marketing expressions, used by a sponsor in a theater environment, have a positive effect on the purchase intention, recall and recognition, brand perception and brand experience of the sponsoring brand, compared to passive marketing expressions. Interactive marketing expressions such as product sampling or activities organized by the sponsor. And passive marketing expressions as flyers, posters and displays.

This is done by manipulation of the marketing expressions of a sponsor brand during a musical event within a theater setting, using passive and interactive marketing expressions. The influence of marketing expressions is tested by a survey filled in by theater visitors for two different sponsor brands in two different theaters.

Concluded from the study, the effect of the sponsorship and marketing expressions combined with a cultural event varies per kind of brand and marketing expression. For the brand Ricola, a throat pastilles and breath freshener's product, the theater has a positive effect on brand development. While the attitude toward the bank ING is stronger in the neutral environment compared with the theater environment. The difference between passive and interactive marketing in a theater environment is not confirmed. Future research is required to investigate potential differences between sorts of brands and marketing expressions.

1. INLEIDING

De beleving van het bezoeken van een theatervoorstelling begint al bij de reservering van het entreekaartje. De voorpret gaat van start en er wordt uitgekeken naar het avondje uit. Men doft zich op en bij binnenkomst van het theater wordt deze beleving vergroot. De bezoekers zijn niet alleen enthousiast en nieuwsgierig naar de voorstelling, maar hebben een speciaal gevoel bij het mooi aangeklede theater. Het theater staat in het thema van de voorstelling met grote displays gepromoot door de hoofdsponsor van de voorstelling. De sfeer onder de bezoekers in het theater kan worden omschreven als gezellig, opgewonden en vol nieuwsgierigheid. In de pauze drinken de bezoekers een drankje en ontvangen een sampletje van het merk die de theatervoorstelling sponsort. Bij de uitloop van de voorstelling worden indrukken met elkaar uitgewisseld en kunnen de bezoekers nog op de foto die ze de volgende dag kunnen terug vinden op de website van de sponsor. Nog geheel in de sferen van de voorstelling wordt met een voldaan en blij gevoel het theater verlaten.

Opgaand in de beleving van de voorstelling komt de bezoeker in contact met een merk, de hoofdsponsor van de voorstelling. Steeds vaker sponsoren organisaties de cultuursector, waarbij het vaak draait om het sponsoren van een cultureel evenement. In het sponsoren van een evenement wordt gebruik gemaakt van de beleving van het evenement in combinatie met de beleving van het sponsormerk. Dit betekent dat een nieuwe manier van promotie wordt gebruikt, waarbij de bezoeker van het evenement wordt meegenomen in de ervaring en boodschap van het merk.

Over het algemeen is traditionele marketing steeds minder populair. Traditionele marketing kan eenvoudig het plaatsen van een logo zijn, maar ook de vorm hebben van een display of poster. Organisaties zijn continu op zoek naar nieuwe marketingstrategieën, omdat de traditionele, passieve marketing de consument minder aanspreekt en consumenten sceptisch staan tegenover deze manier van marketing. Dit geldt ook voor de

marketingstrategie die een sponsor doorvoert tijdens een evenement. Er wordt steeds meer afgestapt van passieve, traditionele marketinguitingen en overgegaan naar marketing waarbij er interactie plaatsvindt tussen doelgroep en de sponsor én de doelgroep wordt meegenomen in een beleving, ook wel interactieve marketing.

Er zijn al een aantal onderzoeken gedaan naar het gebruik van interactieve marketinguitingen door sponsors tijdens evenementen, waaruit blijkt dat de koppeling met het evenement en het gebruik van interactieve marketinguitingen leidt tot een positieve perceptie van het sponsormerk (Martensen, Gronholdt, Bendsten & Jensen, 2007; Close, Finney, Lacey & Sneath, 2006; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Fransen & Van Rompay, 2011; Fransen, Van Rompay & Muntinga, in press). Interactieve marketing is een relatief jong begrip en naar de combinatie van interactieve marketing met cultuursponsoring is nog geen wetenschappelijk onderzoek gedaan.

In dit onderzoek komen de factoren cultuursponsoring en interactieve marketinguitingen samen, waarbij het effect van interactieve marketinguitingen van een sponsor in een theateromgeving op de aankoopintentie, herinnering en herkenning, beoordeling en beleving van het sponsormerk wordt gemeten. Allereerst worden de hoofdtermen van dit onderzoek, cultuursponsoring en interactieve marketingstrategie, nader toegelicht met daarbij de effecten die zijn onderzocht in voorgaand onderzoek. Vervolgens wordt het onderzoek gesplitst in twee onderzoeken waarbij wordt gekeken naar de marketinguitingen van twee verschillende merken in twee verschillende theaters. Bij beide onderzoeken zal achtereenvolgens de methode, resultaten en conclusie gericht op het effect van interactieve marketinguitingen in een theateromgeving, worden beschreven. In een algemene conclusie en discussie komen de twee onderzoeken samen, waarin het verschil tussen de onderzoeken zal worden verklaard. Daarnaast wordt ingegaan op discussiepunten van de

uitgevoerde onderzoeken en aanbevelingen voor toekomstig wetenschappelijk onderzoek en praktijktoepassingen.

1.1 Sponsoring

Sponsoring kan gedefinieerd worden als een lange termijn business-relatie tussen de sponsor en de gesponsorde (Olkkonen & Tuominen, 2005). De sponsor is een organisatie of merk en de gesponsorde kan zowel een organisatie of merk zijn maar ook een evenement, project, product of een dienst. In een sponsorschap koppelt de sponsor zich aan de gesponsorde en verkrijgt de sponsor de rechten om zich te associëren en geassocieerd te worden met de gesponsorde (Mullin, Hardy, Sutton, 2000; Close et al., 2006).

De sponsor sluit over het algemeen een sponsorschap af met als doel het merk of product onder de aandacht te brengen bij de doelgroep en daarnaast het versterken van het imago onder deze doelgroep (Olkkonen & Tuominen, 2005). Huidige sectoren waaraan de sponsor zich koppelt en de doelen mee wil behalen zijn onder andere sport, kunst, maatschappelijk relevante activiteiten en cultuur (Fransen & Van Rompay, 2011). Voor de gesponsorde organisatie zijn redenen van het aangaan van een sponsorschap: financiële middelen, producten, services en kennis.

Verschillende marketingcommunicatie instrumenten en activiteiten worden door de sponsor ingezet om een sponsorschap effectief te maken, waarbij de koppeling wordt gemaakt met het gesponsorde evenement. Instrumenten zijn bijvoorbeeld PR, product sampling tijdens het evenement (Arthur, Scott, Woods, & Booker, 1998) en winkelvloeracties of advertenties waarbij het evenement centraal staat. Daarnaast wordt de sponsor mogelijk meegenomen in de PR en alle overige promotie-uitingen van het evenement zelf (zie Figuur 1.).

Sponsoring vindt over een breed spectrum van organisaties, sectoren en doelgroepen plaats. Het merendeel van het onderzoek wat is uitgevoerd op het gebied van sponsoring richt zich op sportsponsoring, omdat de meeste sponsorinversteringen worden gedaan in de sportwereld. De cultuursector is een sterk onderschat gebied waar voor sponsoren veel mogelijkheden liggen. De sector wordt steeds commerciëler en dus aantrekkelijker voor sponsoren. Nieuw wetenschappelijk onderzoek is daarom erg op zijn plaats.

Daarom zal in dit artikel de nadruk liggen op eventsponsoring binnen de cultuursector. Cultuursponsoring zal worden vergeleken met sportsponsoring en daarnaast zal er dieper ingegaan worden op eventsponsoring.

1.1.1 Cultuursponsoring

Olkkonen en Tuominen (2005) hebben hun onderzoek gericht op cultuursponsoring en hebben verschillende uitspraken gedaan over het verschil tussen sport- en cultuursponsoring. Sportsponsoring is voor organisaties aantrekkelijk, omdat bij sport vaak uitgebreide mediaexposure komt kijken welke een groot bereik genereert onder een breed publiek. Sportsponsoring bereikt met name een jong mannelijk publiek, dat over het algemeen moeilijk te bereiken is met traditionele marketingcommunicatie.

Cultuur krijgt in vergelijking met de sportwereld minder publieke aandacht via de media en het sponsoraandeel is minder hoog. Volgens Olkkonen en Tuominen (2005) wordt de cultuursector gezien als exclusief en relatief ontoegankelijk, waardoor het massabereik wordt gemist. Het cultuurpubliek wordt in de literatuur gekenmerkt als welvarend, van middelbare leeftijd en hoog opgeleid (Olkkonen & Tuominen, 2005). Cultuursponsoring richt zich met name op imagoverbetering van het sponsormerk of de sponsororganisatie, terwijl sportsponsoring zich richt op het bereiken van de massa waarbij het doel overwegend het vergroten of verkrijgen van naamsbekendheid is (Quester, 1997; Quester & Thompson, 2001).

Ondanks het lage sponsoraandeel in de cultuursector in vergelijking met de sportsector, is cultuursponsoring groeiende (Lokerman, 2001; Kotler & Scheff, 1997). Sponsoren kijken steeds vaker naar de sponsormogelijkheden binnen de cultuursector. Redenen, waarom wordt afgestapt van sportsponsoring, zijn (1) de hoge kosten voor het sponsoren van grote sportevenementen en (2) het commerciële risico van associatie met ethische problemen gerelateerd aan de sportwereld en sporters, zoals positieve drugstesten (Quester, 1997; Quester & Thompson, 2001; Witcher, Craigen, Culligan & Harvey, 1991; Olkkonen & Tuominen, 2005). Hierdoor vormt cultuursponsoring een aantrekkelijk alternatief. Daarnaast worden er inmiddels steeds meer commerciële culturele activiteiten georganiseerd die zich richten op een bredere doelgroep en het bereiken van de massa. Waardoor de cultuursector interessanter wordt voor sponsoren.

Bovendien zijn er verschillende factoren binnen de cultuursector die doorslaggevend kunnen zijn voor het sponsoren van deze sector. Sinds de jaren 60 wordt al gedacht dat cultuur invloed heeft op de economie. Culturele evenementen leiden tot economische ontwikkeling, verbeteren de esthetiek van de maatschappij en zorgen voor ontwikkeling onder hoog opgeleid publiek (Sylvestre & Moutinho, 2007). Door het sponsoren van deze culturele evenementen draagt het sponsormerk bij aan deze ontwikkelingen. Deze bijdrage kan effect hebben op het imago van het sponsormerk.

Daarnaast leidt cultuursponsoring tot het in aanraking komen van het sponsormerk met een nieuw soort doelgroep. Dit zijn vaak hoog opgeleide, welvarende mensen, die vaak creatief zijn en oog hebben voor kwaliteit (Kirchberg, 2003; Sylvestre & Moutinho, 2007). Dit is een specifiekere doelgroep dan de doelgroep die via sportsponsoring wordt bereikt, en kan een reden zijn waarom een organisatie kiest voor cultuursponsoring.

Een cultureel evenement fascineert en inspireert de bezoeker. De sponsor komt dus in aanraking met een enthousiaste doelgroep die een speciaal, positief gevoel bij zich draagt

door het evenement. Deze doelgroep verwacht kwaliteit en service en heeft hoge eisen. Dit maakt de cultuurbezoeker uniek (Boerner, Jobst & Wiemann, 2010).

Als laatste reden om cultuur te sponsoren is dat evenementen in de cultuursector vaak plaats vinden in een speciale omgeving. De merkpromotie van de sponsor kan bijvoorbeeld plaatsvinden tijdens een theatervoorstelling, festival of expositie, waarbij de omgeving een belangrijke rol speelt. Door de omgeving waar de bezoeker zich in bevindt ontstaat een speciaal gevoel, die fascineert en inspireert (Boerner et al., 2010). Pine en Gilmore (1999) geven aan dat het van belang is dat er een relatie is tussen de omgeving en het sponsormerk. Doordat mensen een fit zien tussen het merk en de omgeving hebben de consumenten een positieve attitude tegenover het sponsormerk (Fransen, Van Rompay & Muntinga, in press).

Een organisatie uit de cultuursector, die een goed voorbeeld is van een ideale sponsorpartner binnen de cultuursector, is Joop van den Ende Theaterproducties. Dit bedrijf richt zich op de jeugd tot 60-plussers en heeft gemiddeld 2.000.000 bezoekers per jaar. Joop van den Ende Theaterproducties is marktleider en wordt vaak als eerste genoemd bij de vraag "Noem een theater of musicalproducent?", ook wel top of mind awareness genoemd. Het bedrijf beschikt over drie grote Nederlandse theaters en produceert de meest vooraanstaande theaterproducties. Het Circustheater in Scheveningen wordt bijvoorbeeld gesponsord door AFAS Software en elke productie wordt gefinancierd door een of meerdere sponsoren ("Sponsoring & Partnerships", z.d). De producties van Joop van den Ende staan voor kwaliteit, de kosten voor een entreekaartje zijn daarom ook aan de hoge kant. Dit zorgt ervoor dat een bepaald type bezoeker af komt op deze voorstellingen. Daarnaast is de service en uitstraling van het theater en de musicalproducties van groot belang, wat laat zien dat de theaterbezoeker zich begeeft in een speciale omgeving. Voor een merk of organisatie

kunnen dit redenen zijn om een productie of een theater van Joop van den Ende Theaterproducties te sponsoren.

Ook Nederlandse festivals als Lowlands, Pinkpop en Valtifest zijn grote culturele evenementen waarbij grote merken sponsoren. Deze festivals hebben een groot bereik, er komt een breed publiek op af en krijgen veel publieke aandacht via de media. Bierfabrikant Grolsch sponsort al deze festivals door mee te gaan in de PR van het festival, aanwezig te zijn op het festival en door zelf het festival te promoten ("Grolsch Events", z.d). Tijdens deze festivals wordt de omgeving aangekleed en is een specifieke doelgroep aanwezig, wederom redenen voor een merk of organisatie om een van deze culturele evenementen te sponsoren.

Het sponsoren van culturele activiteiten is een opkomende markt. Mede doordat culturele activiteiten nog niet in groten getale worden gesponsord is er ook nog weinig onderzoek gedaan naar dit gebied. Er is al wel veel onderzoek gedaan naar eventsponsoring (Close et al., 2006; Sneath, Finney & Close, 2005; Gwinner, 1997; Madrigal, 2000; Meenaghan, 2001; Bennett, Cunningham & Dees, 2006; Madrigal, 2001; Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks & Tellegen, 2006; Wakefield, Becker-Olsen & Cornwell, 2007; Lee, Sandler & Shani, 1997).

Eventsponsoring is het sponsoren van evenementen over het algemeen en niet gericht op één sector. Deze evenementen vinden plaats in verschillende sectoren, maar de onderzoeken kunnen worden gerefereerd aan het sponsoren van een evenement in de cultuur sector.

1.1.2 Eventsponsoring

Bij cultuursponsoring draait het vaak om het sponsoren van een of meerdere evenementen, zoals een concert, festival, expositie, toneelstuk, musical of andere theatervoorstelling (Close et al., 2006). Deze vorm van sponsoring wordt door de sponsor vaak eventmarketing

genoemd. Eventmarketing wordt in de literatuur omschreven op twee manieren (Close et al., 2006). Het is een manier van marketing waarbij een organisatie een evenement organiseert, maar daarnaast wordt deze term ook gebruikt wanneer een organisatie betrokken is bij een evenement bijvoorbeeld als sponsor. Op dit laatste zal verder in worden gegaan in dit artikel. Bij eventsponsoring of eventmarketing draait het om contact zoeken met de doelgroep via een evenement. De betrokkenheid bij het evenement geeft de sponsor de unieke kans om een commerciële boodschap te mengen met een evenement waar bezoekers uit eigen belang naar toe komen (Close et al., 2006).

De consument komt al in een vroeg stadium in aanraking met de boodschap van het sponsormerk via het evenement (zie Figuur 1). In de periode voor en na het evenement wordt de sponsor vaak meegenomen in de promotie-uitingen van het evenement, zoals in advertenties, tv- en radioreclame en overige media (Floor & Van Raaij, 2006). Tijdens het evenement is de sponsor zichtbaar aanwezig, zowel door het gebruik van promotie-uitingen ingezet door het evenement als promotie-uitingen van de sponsor zelf (zie Figuur 1). Doordat de sponsor promotie-uitingen inzet tijdens het evenement wordt de mogelijkheid gecreëerd om de betrokkenheid van de consument bij het sponsorbedrijf en het sponsormerk te vergroten. Bezoekers komen in aanraking met het merk en/of het product, waarbij de sponsor gebruik maakt van een hands-on experience (Sneath et al., 2005). Dit kan bijvoorbeeld door product-sampling of het plaatsen van een experience center, waarbij de deelnemers in aanraking komen met activiteiten rond het product of de service van de sponsor. Doordat een promotieactiviteit plaats vindt tijdens een evenement kan het zijn dat de bezoeker de promotieactiviteit ziet als een onderdeel van het evenement en niet als marketing of reclame voor het sponsormerk. Dit leidt tot een positieve ervaring van het sponsormerk door de consument. Deze positieve ervaring van het sponsorschap kan leiden tot een positief effect op verschillende factoren, die in het volgende gedeelte aan bod komen.

Zoals in Figuur 1 te zien is wordt er gebruik gemaakt van verschillende marketinguitingen, zowel door het de organisatie van het evenement als de sponsor. De marketinguitingen kunnen sterk uiteenlopen en worden steeds verder doorontwikkeld waarbij verschillende effecten gepoogd worden te bereiken. Het volgende gedeelte gaat verder in op de verschillende marketinguitingen die sponsors inzetten rond een sponsorevenement. Hierbij maken we de vergelijking tussen passieve en interactieve marketinguitingen.

	Periode voor evenement	Evenement	Periode na evenement
Marketing door sponsor	• Merkreclame combineren met evenement: ○ advertenties ○ commercials ○ media	• Media • Promotie: ○ passieve marketinguitingen ○ interactieve marketinguitingen	
Marketing door evenement	• Advertenties • Posters • Displays • Media • PR • Presentatie van sponsor	• PR • Onderdeel van evenement draagt merknaam van de sponsor • Reclameborden en - artikelen	• PR • Social Media

Figuur 1. Promotie-activiteiten voor, tijdens en na het evenement door de sponsor en het evenement (Floor & Van Raaij, 2006)

1.2 Interactieve marketingstrategie

Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van nieuwe soorten marketing, terwijl er nog maar weinig onderzoek is gedaan naar deze nieuwe stijlen. Promotieactiviteiten van merken worden steeds minder op de traditionele manier ingezet, daarentegen wordt er gezocht naar een nieuwe strategisch doordachte inzet (Belch en Belch, 2007; Martensen et al., 2007) en die wijkt af van de klassieke en passieve vorm van marketing. De consument is steeds minder vatbaar voor deze traditionele marketing, wat een reden is om op zoek te gaan naar nieuwe marketingmogelijkheden. Daarnaast willen marketeers de marketingbudgetten zo efficiënt mogelijk inzetten waarbij de nadruk ligt op kwaliteit in plaats van kwantiteit ("Active Marketing: het tegenovergestelde van.. ", z.d.). Standaard marketing als advertenties en reclames is een dure marketingstrategie, terwijl met een andere strategie met minder kosten een beter effect bereikt kan worden.

Om duidelijk te maken wat deze nieuwe, interactieve marketinguitingen zijn worden eerst de passieve marketinguitingen beschreven en daarna de interactieve marketinguitingen en het verschil tussen beide.

1.2.1 Passieve marketinguitingen

Bij traditionele marketinguitingen ligt de focus op de functies, kwaliteit, prijs en voordelen van het product. Het is vaak eenzijdige communicatie, gericht vanuit het merk op de consument, ook wel passieve marketing genoemd. Voorbeelden van passieve marketinguitingen zijn billboards, displays en advertenties in bladen en de media. Door deze indirecte marketing zoekt het merk contact met de consument, maar krijgt geen terugkoppeling, het contact is niet wederzijds (Fransen et al., in press).

Wanneer traditionele, passieve marketing wordt ingezet door een sponsormerk tijdens een evenement, is dit vaak een kort contactmoment met de doelgroep, bijvoorbeeld aan de hand van een advertentie of display. Doordat het contact zo kort is, is de inhoud van de

boodschap en tevens het effect minimaal. Dit zorgt ervoor dat de uiting vaak niet meer is dan een logo of slogan die de bezoeker ziet (Drenger et al., 2008).

Consumenten zijn minder vatbaar geworden voor deze traditionele boodschappen (Gilmore & Pine, 2002), mede doordat deze in overvloed worden getoond. Dit leidt ook tot een vorm van scepticisme tegenover het merk en de uitingen (Fransen & Van Rompay, 2011). Er is tegenwoordig meer nodig om een boodschap te laten overkomen. Pine en Gilmore (1999) geven aan dat een marketingboodschap niet alleen moet worden getoond aan de consument, maar dat de consument betrokken moet worden in de boodschap om deze te onthouden. Interactieve marketing is een marketingstijl waar dit in kan worden toegepast.

1.2.2 Interactieve marketinguitingen

Door de doelgroep te betrekken in de marketingboodschap ontstaat er interactie tussen het merk en de doelgroep. Bij deze nieuwe manier van marketing staan merkbeleving en sociale interactie centraal. Deze marketingstijl wordt al wel in de praktijk gebruikt, maar is nog erg jong en er is nog weinig wetenschappelijk onderzoek naar gedaan. Op het internet zijn er verschillende bronnen die ingaan op deze nieuwe marketingstijl en geven aan deze manier van marketing voeren verschillende namen, zoals fieldmarketing en interactieve marketing. Fieldmarketing wordt omschreven als een marketingstijl die zich, door middel van persoonlijke interactie, richt op het verbeteren van de verkrijgbaarheid, presentatie, promotie en verkoop van producten en diensten ("Wat is fieldmarketing", z.d.). Interactieve marketing wordt omschreven als een cyclisch proces van initiëren en reageren door middel van tweerichtingsverkeer tussen organisatie en klanten en tevens vindt een ervaring met het merk of product plaats ("Interactieve marketing", z.d.).

In de schaarse wetenschappelijke onderzoeken op het gebied van deze marketingstijl, wordt zowel gekeken naar het initiëren, creëren en ontwikkelen van een

evenement door het merk zelf als het sponsoren van een evenement. Het sponsoren van een evenement kan ook betekenen dat er een ervaring wordt gecreëerd door de sponsor tijdens het evenement, ook wel een evenement tijdens een evenement (Close et al., 2006). In dit artikel ligt de focus op merken die een evenement sponsoren en die tijdens het evenement een merkervaring bewerkstelligen aan de hand van een bepaalde marketinguiting.

Door communicatie tussen deelnemer en sponsororganisatie en het neerzetten van een merkervaring wordt waarde aan het merk toegevoegd. Een voorbeeld hiervan is productsampling, waarbij de sponsor producten van het merk uitdeelt. Hierbij is direct contact tussen de sponsor en de evenementdeelnemer, ook wel de potentiële klant, en wordt het merk ervaren door de consument (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Fransen & Van Rompay, 2011).

Bij interactieve marketing draait het niet om de marketingboodschap zelf maar de ervaring van de boodschap door de consument. Naast interactie en ervaring met het product zijn de dimensies cognitie, sociale interactie en actieve participatie ook van belang (Fransen et al., in press). Tijdens een merkervaring worden de zintuigen, emoties, cognitie en het gedrag van de deelnemer geprikkeld, in plaats van dat alleen de functionele waarden van een product of merk aan de consument wordt getoond. *Zintuigen* kunnen worden geprikkeld door voelen en proeven van het product. Plezier en genot zijn belangrijke *emoties* die tijdens een evenement vaak al aanwezig zijn en die kunnen worden overgedragen op het ervaren van het sponsormerk. *Cognitie* komt aanbod door het verschaffen van informatie en *gedrag* door iemand te laten deelnemen in de ervaring. Daarnaast noemt Pine en Gilmore (1999) *entertainment* nog als extra waarde die van belang is bij interactieve marketinguitingen. Hierbij draait het om het vermaken van deelnemers aan de hand van een activiteit georganiseerd door het merk.

Een duidelijk voorbeeld van een complete interactieve marketinguiting waarbij alle dimensies aan bod komen is de running support truck die wordt getoetst in het onderzoek van Fransen et al. (in press). Deze running support truck was neergezet door een financiële organisatie tijdens een marathon evenement. In deze truck konden zowel marathondeelnemers als bezoekers, deelnemen aan verschillende activiteiten, zoals massages, het verkrijgen van informatie over hardlopen en diëten, het ontvangen van een gratis hardloop-shirt en het delen van ervaringen met andere hardlopers. In elke activiteit kwam de naam van de financiële instelling naar voren. De kernwaarden gevoel (massage), cognitie (informatie verkrijgen), sociale interactie (delen van ervaringen) en actieve participatie kwamen duidelijk aan bod.

Als tweede voorbeeld, wordt in het onderzoek van Fransen en Van Rompay (2011) gebruik gemaakt van een online marketingexperience, waarbij ze hebben aangetoond dat deze ook generaliseerbaar is voor een real life experience. In het onderzoek wordt de vergelijking gemaakt tussen de online experience en de real life experience. In de online experience konden de bezoekers een Heineken bierflesje ontwerpen en in de real life experience werden een aantal mensen uitgenodigd in de Heineken theme store en konden deelnemen aan een aantal activiteiten zoals een tour door het gebouw. In beide condities kwam de participatie waarde duidelijk naar voren en uit het onderzoek tussen de condities bleek dat de effecten van de experiences overeen kwamen.

1.2.3 Vergelijking passieve en interactieve marketinguitingen

In het onderzoek van Schmitt (1999) worden verschillende dimensies genoemd waarop de nieuwe marketingstrategie verschilt van passieve, traditionele marketing. De eerste dimensie is dat interactieve marketing zich focust op de beleving van de consument, terwijl passieve marketing zich richt op de kwaliteit, prijs, functies en voordelen van het product. De beleving van de consument kan gericht zijn op het individu, waarbij de consument wordt betrokken bij

het product of het merk. Daarnaast kan het ook draaien om de sociale ervaring, waarbij het gevoel van erbij horen of delen met andere consumenten centraal staat.

De tweede dimensie waarop interactieve marketing verschilt van passieve marketing is dat bij interactieve marketing de situatie waarin het product of merk wordt gebruikt wordt meegenomen. Wanneer, met wie en waar het product wordt geconsumeerd zijn belangrijke factoren die meegenomen kunnen worden.

Als derde richt passieve marketing zich op de consument die een goed product wil terwijl bij interactieve marketing de consument gezien wordt als een individu die zoekt naar stimulerende, affectieve uitdagingen (Fransen & van Rompay, 2011).

Naast de dimensies van Schmitt (1999) laten Fransen, Van Rompay en Van der Plas (in press) en Obermiller, Spangenberg en McLachlan (2005) zien dat de consument sceptisch staat tegenover traditionele, passieve marketing. Een affectieve merkervaring aan de hand van interactieve marketing zorgt voor een nieuwe manier van in contact komen met de marketing van een merk. Het scepticisme tegenover traditioneel marketing ontstaat door de overmatige blootstelling en agressieve advertenties (Fransen & Van Rompay, 2011). De nieuwe manier van marketing zal leiden tot een vermindering van het scepticisme tegenover marketing in het algemeen.

De vermindering van het scepticisme is niet het enige effect van interactieve marketinguitingen, er zijn ook meer effecten die leiden tot een merkontwikkeling. De effecten van het sponsoren van een evenement in combinatie met het inzetten van interactieve marketinguitingen, die bewezen zijn in verschillende onderzoeken, zullen worden besproken.

1.3 Doelen en directe effecten van sponsoring en interactieve marketinguitingen

Sponsors willen met promotie tijdens en rond een evenement een bepaald doel bereiken. Voorbeelden hiervan zijn: naamsbekendheid creëren, sales vergroten, imago verbeteren, consumentenbetrokkenheid vergroten, publieke aandacht verkrijgen en verbeteren van het maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Het sponsormerk kiest bewust een bepaald evenement waar zij een product of service wil promoten onder de doelgroep en het opgestelde doel wil behalen.

Aangetoond is dat de verbinding tussen een merk en een evenement verschillende voordelen heeft op het gebied van merkontwikkeling, zoals verbetering van merkassociaties en de concurrentiepositie, hogere verkoopcijfers en ontwikkeling van positieve consumentengevoelens (Gwinner, 1997; Madrigal, 2000). Deze doelen vormen vaak een belangrijk onderdeel van de complete marketingstrategie. Eventsponsoring kan een onderdeel zijn van deze marketingstrategie en leiden tot deze effecten. In dit onderzoek zal er verder ingegaan worden op de directe effecten van eventsponsoring, maar daarnaast ook gekeken worden naar de effecten van interactieve marketinguitingen. Het gaat hierbij om de volgende effecten: verhoging van de aankoopintentie, merkherinnering en -herkenning, verbetering van de merkattitude, merkbetrokkenheid, merkassociaties en merkervaring.

1.3.1 Aankoopintentie

Het doel van een sponsorschap is vaak is het verhogen van de aankoopintentie en daarmee het behalen van hogere verkoopcijfers. Eventsponsoring lijkt een positief effect te hebben op aankoopintentie.

Meenaghan (2001) en Bennett et al. (2006) suggereren dat sponsoring een direct effect heeft op de aankoopintentie en aankoopgedrag van de evenementbezoekers. Dit effect ontstaat door te kiezen voor het gebruik van sponsoring in plaats van traditionele marketing. Bij eventsponsoring komt de doelgroep in aanraking met het merk in een setting

en sfeer van het evenement, waarbij positieve gevoelens en opwinding onder de doelgroep centraal staan. Sponsors verwachten dat deze positieve gevoelens worden overgedragen op het sponsormerk of -organisatie, wat resulteert in een verhoogde aankoopintentie en aankoopgedrag (Madrigal, 2001).

Bennet et al. (2006) lieten zien dat het sponsoren van een evenement daadwerkelijk positief effect heeft op de aankoopintentie, door te bewijzen dat de aankoopintentie hoger is bij sponsormerken dan bij vergelijkbare merken uit dezelfde productcategorie die niet sponsoren.

Fransen en van Rompay (2011) laten in hun onderzoek zien dat interactieve marketinguitingen een positief effect hebben op de aankoopintentie. Doordat de consument wordt betrokken bij het merk en het merk een bepaalde invloed kan uitoefenen ontstaat een hogere aankoopintentie. Dit geldt met name voor mensen die makkelijk te beïnvloeden zijn.

1.3.2 Herinnering en herkenning

Een tweede effect van eventsponsoring wordt veroorzaakt door het merkbewustzijn. Door de aanwezigheid van een sponsor tijdens een evenement door middel van verschillende uitingen, zoals displays, vlaggen, logo's, sampling, en overige sponsoractiviteiten, creëert het merk een hoger bewustzijn. Hierdoor kan de herinnering en herkenning van het sponsormerk worden gegenereerd en verbeterd. Daarnaast heeft het niveau van bewustzijn effect op het niveau van herinnering en herkenning. Een hoge aanwezigheid van het sponsormerk leidt tot hoge herinnering en herkenning.

Wanneer een evenementbezoeker een merk herkent, betekent dit dat de consument de boodschap van het merk is opgevangen en de aandacht heeft getrokken (Close et al., 2006). De bezoeker heeft extra aandacht voor het merk of was zo vol van het evenement dat ook de sponsor is bij gebleven.

Wakefield et al. (2007) vonden naast bewustzijn nog een aantal andere factoren die effect hebben op de herinnering van het merk. Wanneer er een *sterke associatie* is tussen het merk en het evenement vergroot dit de herinnering. Hierbij is het van belang dat het merk past bij het evenement, ook wel fit genoemd (Cornwell et al., 2006). Wanneer de relatie en fit tussen het merk en het evenement wordt benadrukt zorgt dit voor duidelijkheid en heeft een positief effect op de herinnering.

Ook merken die een *prominente positie* innemen worden beter herinnerd. Het innemen van een prominente positie kan refereren naar de letterlijke positie op het evenement of naar de figuurlijke positie van het merk in de markt, bijvoorbeeld doordat het een A-merk is of een merk met een hoge top of mind awareness. Deze prominente positie kan tevens worden ingenomen door een interactieve marketinguiting neer te zetten tijdens het evenement.

Daarnaast heeft de *betrokkenheid van de bezoeker* bij het merk effect op de herinnering. Wanneer er een hoge individuele betrokkenheid bij het sponsormerk is tijdens het evenement heeft dit impact op de herinnering, maar ook wanneer de betrokkenheid van de bezoeker bij het merk voor het evenement al groot is kan dit effect hebben op de herinnering.

Ook door middel van een interactieve marketinguiting kan de associatie tussen merk en evenement worden verduidelijkt, aangezien er contact is tussen het merk en de bezoeker. Daarnaast neemt door een interactieve marketinguiting het merk een prominente positie in tijdens het evenement. Ook wordt de betrokkenheid bij het merk groter doordat dit een doel is van een interactieve marketinguiting. De interactieve marketinguiting zorgt voor een merkervaring die leidt tot een hogere top of mind awareness en herinnering van het sponsormerk (Fransen et al., in press). Naast deze overeenkomstige effecten van sponsoring roept de merkervaring een gevoel van flow op. Bij flow ligt de totale focus van de

deelnemer bij de activiteit rond het sponsormerk (Drenger et al., 2008). Dit leidt tot het herinneren van niet alleen de activiteit maar ook de organisator, het sponsormerk.

1.3.3 Merkattitude

Een doel van een sponsor kan zijn dat ze een positief gevoel bij het merk wil creëren onder evenementbezoekers, dit leidt tot het effect op de attitude van de bezoeker tegenover het sponsormerk.

In het onderzoek van Lee et al. (1997) worden twee dimensies van attitude genoemd; de attitude ten opzichte van het evenement en de attitude ten opzichte van de commerciële instelling van het evenement. Aan de hand van deze attitudes kan de visie van de consument tegenover het sponsorschap beter worden begrepen. De attitude ten opzichte van het evenement is de houding die de bezoeker aanneemt ten opzichte van het evenement en de attitude tegenover de commerciële instelling van het evenement staat voor de reactie van de consument tegenover de aanwezigheid en activiteiten van sponsoren tijdens het evenement. De attitude ten opzichte van het evenement en de aanwezigheid van sponsoren hebben invloed op elkaar. Wanneer de attitude tegenover het evenement positief is heeft dit een positief effect op de attitude tegenover de aanwezigheid van de sponsoren en de sponsormerken zelf. In tegenstelling tot het voorgaande, kan de attitude tegenover de aanwezigheid van sponsoren negatief zijn wat leidt tot een negatieve beoordeling van het evenement.

Uit onderzoek van Bennett et al. (2006) bleek dat de attitude tegenover merken positief wordt beïnvloed door de aanwezigheid als sponsor tijdens een evenement. Wanneer de deelnemers van het evenement enthousiast zijn over het evenement en actief deelnemen aan het evenement, heeft dit een positief effect op de attitude van het sponsormerk.

Daarnaast wordt de attitude bepaald door de kennis die de bezoeker al heeft van het product (Gwinner & Eaton, 1999). Een hoge productkennis kan leiden tot een attitude tegenover het sponsormerk, danwel positief als negatief.

Door deze drie factoren, evenement-attitude, enthousiaste en actieve evenementdeelnemers en productkennis, ontstaat een hogere waardering voor de betrokkenheid van de sponsor bij het evenement. Deze waardering heeft een positief effect op de perceptie van de bezoeker ten opzichte van het sponsormerk.

Naast het sponsorschap over het algemeen heeft het gevoel bij de ervaring van het merk door de interactieve marketinguiting en de sociale setting van het evenement hebben een positief effect op de attitude tegenover het sponsormerk (Fransen et al., in press). Dit wordt mede veroorzaakt door het positieve gevoel van opwindning en plezier die ontstaat door het evenement waar de bezoekers vrijwillig naar toe gaan (Fransen & Van Rompay, 2011). De flow van het evenement in combinatie met de flow die ontstaat door de merkervaring leiden tot een positief beeld van het merk (Drenger et al., 2008).

Wat tevens leidt tot een positieve merkattitude is sociaal contact. Onderzoek uit de sociale psychologie (Hill, 1987) laat zien dat mensen gemotiveerd zijn te zoeken naar contact met mensen en genieten van sociaal contact. Samen zijn zorgt voor een plezierige ervaring wat zich mogelijk vertaalt naar een positieve merkattitude. Dit sociaal contact vindt plaats binnen het evenement maar ook rond de interactieve marketinguiting, waarbij contact is met andere evenement bezoekers en de sponsororganisatie. Mensen die het evenement bezoeken komen daar vrijwillig en zijn in een enthousiaste status en genieten van het evenement. Dit zorgt voor een positieve overdracht op de merkervaring.

1.3.4 Merkbetrokkenheid

Het inzetten van een marketingstrategie door een organisatie tijdens een evenement geeft de gelegenheid om de consument te betrekken bij deze organisatie en het merk. Evenementen zorgen voor een sociale setting die het gevoel van betrokkenheid bij het sponsormerk van de deelnemers vergroten (Fransen et al., in press). Daarnaast leidt de interactie van de marketinguiting tot extra betrokkenheid bij het merk, aangezien de bezoeker wordt meegetrokken in een ervaring van het sponsormerk. Het betrokken zijn en voelen bij een merk heeft een positief effect op de merkontwikkeling.

1.3.5 Merkassociaties

Zoals eerder werd aangegeven heeft sponsoring effect op de verbetering van het imago van het sponsormerk. Merken hebben vaak een positionering voor het merk vastgesteld hoe zij willen overkomen op de doelgroep, hun identiteit. Dit doen zij aan de hand van bepaalde kernwaarden. Deze waarden kunnen door de doelgroep worden gezien als associaties die zij hebben bij het merk. Het doel van een sponsorschap is het verbeteren en versterken van deze associaties.

Tevens kunnen deze merkassociaties verbeterd worden door het inzetten van interactieve marketing. Door de interactie en betrokkenheid bij het merk worden de eigenschappen van het merk duidelijker en worden deze merkassociaties positiever beoordeeld. De doelgroep heeft op deze manier ook meer de mogelijkheid om te zien hoe het merk zich wil positioneren.

Zowel door het evenement als door de merkervaring die door de sponsor wordt gecreëerd ontstaat opwinding en enthousiasme, die volgens het onderzoek van Fransen en van Rompay (2011) effect heeft op de perceptie van het merk. Dit leidt tot een beter merkimago en hogere merkassociaties.

1.3.6 Merkervaring

De merkervaring wordt mede bepaald door de ervaring van het evenement die wordt gesponsord. Door de omgeving en sfeer van het evenement, maar ook door het enthousiasme van de bezoeker en de sociale interactie met andere bezoekers en de sponsor. Deze positieve gevoelens worden overgedragen op het sponsormerk (Fransen et al., in press).

Daarnaast leidt de manier waarop de sponsor zich presenteert tot een hogere merkervaring. Door een interactieve marketinguiting wordt de merkervaring beter beoordeeld dan bij passieve marketinguitingen. Door het directe contact tussen het sponsormerk en de bezoeker ontstaat deze goede merkervaring (Fransen et al., in press).

Bij zowel het evenement als bij de merkervaring gecreëerd door het sponsormerk komt het gevoel van flow kijken (Drenger et al., 2008), wat een positief effect heeft op de merkervaring.

1.4 Hypothese

De literatuur geeft aanleiding om onderzoek te doen naar de effecten van zowel cultuursponsoring als interactieve marketinguitingen. Zowel het effect van cultuursponsoring als de marketinguitingen is interessant, maar met name de combinatie van beide maakt het onderzoek uniek.

In dit onderzoek is er gekozen voor de theaterwereld binnen de cultuursector. Binnen cultuursponsoring is nog geen onderzoek gedaan naar het effect van het sponsoren van een evenement in het theater. De ervaring in het theater is in het onderzoek van Boerner et al. (2010) wel aan bod gekomen, maar het is juist interessant om te zien of deze theaterbeleving ook daadwerkelijk effect heeft op de aankoopintentie, ervaring en beoordeling van het sponsormerk.

Dit leidt tot de volgende hypothese:

Interactieve marketinguitingen, ingezet door een sponsormerk, in een theateromgeving hebben een positief effect op:

- a. de aankoopintentie;*
- b. de herinnering en herkenning;*
- c. de attitude;*
- d. de betrokkenheid;*
- e. de merkassociaties;*
- f. de ervaring*

van het sponsormerk, in vergelijking met passieve marketinguitingen in een theateromgeving en in een neutrale omgeving.

De hypothese werd getoetst in twee onderzoeken die varieerden in soort musical, theater, marketinguitingen en het merk die de marketinguitingen in het theater inzette. Dit is gedaan

om te kijken naar het verschil tussen de merken, soorten marketinguitingen, maar ook tussen de musicals en theaters.

De methode, resultaten en een korte conclusie worden per onderzoek besproken. De meting is bij beide onderzoeken hetzelfde en zal daarom in onderzoek 1 worden uitgewerkt en in onderzoek 2 worden terugverwezen naar onderzoek 1.

2. ONDERZOEK 1

Onderzoek 1 werd uitgevoerd in het World Forum Theater te Den Haag rond de musical Saturday Night Fever, een productie van Joop van den Ende Theaterproducties. De musical werd gesponsord door het keelpastilles en ademverfrissers merk; Ricola. De methode, resultaten en conclusie van het onderzoek rond de marketinguitingen van Ricola zullen achtereenvolgens worden beschreven.

2.1 Methode

De hypothese gericht op onderzoek 1, werd getoetst in een experimenteel onderzoek. De procedure, gemanipuleerde condities, respondenten en metingen van onderzoek 1 zullen in dit gedeelte aan bod komen.

2.1.1 Procedure

Bij de uitloop van de musical Saturday Night Fever in het World Forum Theater te Den Haag werden de bezoekers gevraagd of ze deel wilden nemen aan een enquête. Als beloning konden de deelnemers kans maken op vrijkaarten voor een andere musical van Joop van den Ende Theaterproducties. Zij moesten de hardkopie enquête ter plekke invullen en dit nam ongeveer 15 minuten in beslag.

Voor de controle conditie, die later verder toegelicht zal worden, zijn de theaterbezoekers van de musical Miss Saigon in het Beatrixtheater te Utrecht aangesproken om hun e-mailadres achter te laten, zodat een enquête digitaal kon worden toegestuurd. Binnen een week moesten zij deze enquête invullen. De theaterbezoekers van de musical Miss Saigon hebben de enquête online ingevuld in hun thuissituatie, ook wel neutrale omgeving genoemd.

2.1.2 Gemanipuleerde condities

Tijdens twee voorstellingen van Saturday Night Fever zijn de marketinguitingen van het merk Ricola gemanipuleerd. Tijdens de ene voorstelling werden alleen passieve marketinguitingen ingezet, ook wel de passieve conditie, en bij de tweede voorstelling werden zowel de passieve als interactieve marketinguitingen ingezet, ook wel de interactieve conditie. In de controle conditie werden er in de online enquête foto's getoond van de passieve marketinguitingen van Ricola. Per conditie zullen kort de marketinguitingen worden besproken en getoond in een tabel en met foto's.

Passieve conditie

Tijdens en na afloop van de donderdagavond voorstelling van de musical Saturday Night Fever stonden er in de passieve conditie vier displays met daarop het Saturday Night Fever beeldmerk en het logo en beeldmerk van Ricola en een advertentie van Ricola in het programmaboek (zie Tabel 1 en Afbeelding 1, 2 en 3). Aan twee van de vier displays zat een bak gekoppeld, waarin aan het einde van de voorstelling voor een klein deel van de theaterbezoekers een sample lag die ze mee konden nemen.

Interactieve conditie

In de interactieve conditie tijdens de zaterdagavond voorstelling van Saturday Night Fever waren er, naast deze vier displays en programmaboekadvertentie, een sample-team en een fototeam aanwezig (zie Tabel 1 en Afbeelding 4 en 5). Het sample-team deelde samples uit tijdens de pauze en na de voorstelling. Het fototeam maakte foto's na de voorstelling en deelde Ricola kaartjes uit waarop de website stond vermeld waar ze de foto's op konden vinden.

Controle conditie

In de controle conditie werden in de online enquête foto's getoond van de passieve marketinguitingen van Ricola (zie Tabel 1 en Afbeelding 1, 2 en 3). Deze enquête werd ingevuld vanuit huis achter hun persoonlijke computer, ook wel de neutrale omgeving genoemd.

Tabel 1

Marketinguitingen per conditie binnen onderzoek 1

Passieve conditie	Interactieve conditie	Neutrale Conditie
2 Standaard displays	2 Standaard displays	Foto van een standaard display
2 displays met bak met samples	2 displays met bak met samples	Foto van een display met bak
Advertentie in programmaboek	Advertentie in programmaboek	Foto van een advertentie in het programmaboek
	Sampleteam	
	Fototeam	



Afbeelding 1. Onderzoek 1, passieve marketinguiting Ricola: Display met samplebak



Afbeelding 2. Onderzoek 1, passieve marketinguiting Ricola: Display met samplebak



Afbeelding 3. Onderzoek 1, passieve marketinguiting Ricola: Advertentie in programmaboek



Afbeelding 4. Onderzoek 1, interactieve marketinguiting Ricola: Sampleteam



Afbeelding 5. Onderzoek 1, interactieve marketinguiting Ricola: Fototeam

2.1.3. Respondenten

Aan onderzoek 1 hebben 155 respondenten deelgenomen (aantal mannen=16; aantal vrouwen=139; gemiddelde leeftijd=35,9; $SD=14,0$; minimum leeftijd=10; maximum leeftijd=70). In de passieve conditie waarbij de passieve marketinguitingen werden getoond hebben 53 respondenten deelgenomen aan het onderzoek, in de interactieve conditie waren dit er 40 en in de controle conditie waren dit 63 respondenten. De deelname van alle respondenten was individueel en op vrijwillige basis.

2.1.4 Metingen

Om het effect van de verschillende marketinguitingen in een theateromgeving en neutrale omgeving te testen zijn enquêtes opgesteld. In deze enquêtes werd gevraagd naar verschillende constructen om het effect te testen. Deze effecten zijn uitgebreid omschreven in de inleiding van dit onderzoek. De inhoud van de constructen wordt in dit gedeelte van het artikel per construct omschreven en in tabel 2 is een overzicht van de cronbach's alpha van alle constructen uit onderzoek 1 te zien. De constructen die aan bod komen zijn: aankoopintentie, herinnering en herkenning, merkebeoordeling, merkervaring, productkennis, theaterbeleving, fit, controlevraag en demografische gegevens en theaterenthousiasme.

2.1.4.1 Aankoopintentie

De aankoopintentie werd getoetst aan de hand van items uit het onderzoek Martensen, Gronholdt, Bendtsen en Jensen (2007) en Close, Finney, Lacey en Sneath (2006). Deze items werden door de respondenten beoordeeld op een 5-punts likertschaal van helemaal oneens tot helemaal eens.

Deze items waren verschillend bij de condities in het theater in vergelijking met de items in de controle conditie. In de theateromgeving, zowel in de passieve als interactieve conditie werd gebruik gemaakt van de volgende items: "De eerste volgende keer dat ik een

product uit deze productcategorie nodig heb, zal ik kiezen voor dit merk" en "Door mijn ervaring van vandaag, heb ik meer de neiging om producten te kopen van het merk X". In de controle conditie werd de aankoopintentie getoetst met de volgende vragen: "De eerste volgende keer dat ik een product uit deze productcategorie nodig heb, zal ik kiezen voor merk X" en "Na weet van de samenwerking, heb ik meer de neiging om producten te kopen van merk X".

De items zijn per conditie samengevoegd door van de items het gemiddelde nemen. Één van de items kwam in alle condities overeen en is dus gebruikt als algemeen aankoopintentie item.

2.1.4.2 Herinnering en herkenning

Herinnering werd gevraagd aan de hand van de volgende vraag: "Indien u reclame(s) heeft gezien in en rondom het theater, geef dan onderstaand de merken weer die hierin waren weergegeven. (denk hierbij aan posters, uithangborden, displays, etc. etc.)".

Tevens werd de top of mind awareness gemeten per conditie. Hierbij wordt gekeken naar welke merken binnen een bepaalde productcategorie de respondent als eerste herinnert. Dit wordt gedaan aan de hand van de vraag: "Noem de eerste drie merken die in u opkomen in de productcategorie". Voor Ricola gaat het hier om ademverfrissers en keelpastilles en voor ING om bankwezen.

Herkenning werd gevraagd aan de hand van een lijst met merken, waarbij de respondent op een 5-punts likertschaal (helemaal oneens tot helemaal eens) moest aangeven of ze deze hadden gezien (Krishnan & Chakravarti, 1999.)

De vragen over herinnering werden in de data verwerkt met 0= merk X niet herinnerd en 1= merk X wel herinnerd. Dit werd op dezelfde manier gedaan voor herkenning en top of mind awareness.

2.1.4.3 Merkbeoordeling

De merkbeoordeling werd bepaald aan de hand van verschillende constructen: merkattitude, merkbetrokkenheid en merkassociaties. Binnen elk construct werden er stellingen voorgelegd aan de respondent die beoordeeld werden op een 5-punts likertschaal van helemaal oneens tot helemaal eens. Van de stellingen per construct is het gemiddelde genomen om de waarde van het construct te bepalen.

Merkattitude

De attitude van de deelnemers tegenover het sponsormerk werd gemeten door vraagstellingen die zijn gebruikt in het onderzoek van Martensen, Gronholdt, Bendtsen & Jensen (2007). Een voorbeeld van een van deze stellingen is: "Merk X is een goed merk", de overige stellingen zijn te vinden in bijlage 1.

Naast de merkattitude zijn ook stellingen getoetst die leiden tot de attitude die door het evenement is ontstaan (Close, Finney, Lacey & Sneath 2006). Deze items zijn alleen getoetst onder theaterbezoekers en niet in de neutrale conditie. Een van de stellingen die in dit construct is voorgelegd is: "Na de musical te hebben bezocht, is mijn mening over merk X op een positieve manier veranderd". De andere drie stellingen zijn tevens te vinden in bijlage 1.

Merkbetrokkenheid

De merkbetrokkenheid werd getoetst aan de hand van items uit het onderzoek van Martensen, Gronholdt, Bendtsen en Jensen (2007). Een voorbeeld van de stellingen is: "Ik ben geïnteresseerd in het merk X". Overige vraagstellingen staan in bijlage 1.

Merkassociaties

Ook de merkassociaties zijn getoetst op een 5-punts likertschaal. Deze vloeien voort uit de positionering van Ricola. Deze associaties zijn daarom verschillend per merk per onderzoek. De associaties van ING zullen binnen onderzoek 2 apart worden besproken. Een aantal voorbeelden van merkassociaties van Ricola zijn: "Ricola is verfrissend", "Ricola is Zwitsers" of "Ricola is lekker". Binnen de associaties van Ricola zijn ook authentieke merkwaardes getest door de stellingen: "Ricola is een traditioneel merk", "Ricola is gezond/verantwoord" en "Ricola is natuurlijk". De overige stellingen zijn te vinden in bijlage 1.

2.1.4.4 Merkervaring

De ervaring van het merk werd getoetst aan de hand van items geselecteerd uit het onderzoek van Fransen en van Rompay (2011). De items zijn te vinden in bijlage 1, een voorbeeld hiervan is: "Merk X geeft mij een uniek gevoel".

2.1.4.5 Productkennis

Productkennis is getoetst aan de hand van items uit het onderzoek van Bloch, Sherrel, Ridgway (1989). Deze items werden getoetst op een 5-punts likertschaal van helemaal oneens tot helemaal eens. De items in dit construct zijn: "Ik heb het gevoel dat ik veel weet over de productcategorie keelpastilles en ademverfrissers" en "Wanneer een vriend zou vragen naar keelpastilles en ademverfrissers, zou ik hem/haar advies kunnen geven over de verschillende merken die in deze productcategorie worden aangeboden".

2.1.4.6 Theaterbeleving

Theaterbeleving werd getoetst aan de hand van items verdeeld in de constructen musicalinleving, musical-attitude, musical-experience, theater-experience en service. De items uit deze constructen zijn gehaald uit het onderzoek van Fransen en van Rompay

(2011), Boerner, Jobst en Wiemann (2010) en een deel van de items zijn aangepast aan het onderzoek. Per construct werd er een voorbeeld-item gegeven, de overige items staan in de bijlage. Musical-inleving: "Ik kon mij inleven in de personages uit de musical". Musical experience: "Tijdens de musical, vergat ik alles om me heen.". Musicalattitude: "De musical brengt mij in een bepaalde stemming". Theater-experience: "Het theaterbezoek fascineert mij". Theaterservice: "De service in het theater was van goede kwaliteit". Deze items zijn samengevoegd in constructen door het gemiddelde te nemen. Tevens is van alle constructen samen het gemiddelde genomen en het construct theaterbeleving ontstaan.

Het construct theaterbeleving was niet meegenomen in de neutrale conditie, aangezien deze respondenten de enquête van achter hun computer invulden en geen theater bezochten op het moment van invullen.

2.1.4.7 Fit

De fit tussen de sponsor en de musical wordt getoetst aan de hand van de items: "Het merk past bij de musical en het theater" (Martensen, Gronholdt, Bendtsen & Jensen 2007). Tevens op een 5-punts likertschaal van helemaal oneens tot helemaal eens.

2.1.4.8 Controlevraag

In de interactieve conditie werd de respondent gevraagd of zij interactie of contact hadden opgemerkt tussen zichzelf en het merk. Deze vraag beantwoorden ze op een likertschaal van helemaal oneens tot helemaal eens.

2.1.4.9 Demografische gegevens en theaterenthousiasme

Naast de effect constructen zijn ook de demografische gegevens (leeftijd, woonplaats en inkomen), hoeveelheid theaterbezoeken per jaar en de bekendheid met de musical en theaterwereld gevraagd. Deze items zijn uitgeschreven terug te vinden in bijlage 1.

Tabel 2

Cronbach's alpha per construct voor onderzoek 1

Construct	Cronbach's alpha Onderzoek 1 (α)
Aankoopintentie (passief - interactief)	0,76
Aankoopintentie (neutraal)	0,60
Merkbeoordeling:	
Merkattitude	0,91
Merkattitude door evenement	0,91
Merkbetrokkenheid	0,85
Merkassociaties	0,85
Authentieke merkassociaties Ricola	0,78
Merkervaring	0,96
Productkennis	0,84
Theaterbeleving	0,93
Musicalinleving	0,85
Musical attitude	0,89
Musical experience	0,89
Theater experience	0,81
Service	0,84

2.2 Resultaten

In dit gedeelte zullen de resultaten van het verschil van effecten op aankoopintentie, herinnering en herkenning en merkbeoordeling tussen condities van onderzoek 1 aan bod komen. Dit is getoetst aan de hand van een ANOVA-toets. Het effect van de conditie op herinnering en herkenning is getoetst aan de hand van een Chi-square toets.

Daarnaast zijn er een aantal additionele analyses worden gedaan, gericht op de theaterbeleving en de fit tussen het evenement en het merk.

2.2.1 Directe effecten

Allereerst eerste worden de verschillen tussen de condities bij de musical Saturday Night Fever en sponsormerk Ricola per construct weergegeven. Hieruit blijkt wat het effect is van de verschillende passieve en interactieve marketinguitingen op de aankoopintentie, herinnering en herkenning, beoordeling en ervaring van het sponsormerk, waarbij een vergelijking wordt gemaakt tussen de theater- en neutrale omgeving.

2.2.1.1 Aankoopintentie

Een belangrijk doel van een sponsor is het verhogen van de verkoop. Hiervoor is het goed om te weten wat de aankoopintentie is wanneer er verschillende marketinguitingen zijn getoond aan de bezoeker. Aangezien de items per conditie niet exact overeenkomen wordt er allereerst gekeken naar de gemiddeldes van de items per conditie. Op de aankoopintentie in de neutrale conditie werd op een 5-punts likertschaal gemiddeld gescoord met een 2,30 ($SD=0,86$). Dit betekent dat de aankoopintentie vrij laag was. Daarnaast was het gemiddelde van de aankoopintentie in de passieve conditie 2,80 ($SD=1,17$) en in de interactieve conditie was dit 3,08 ($SD=0,84$). Dit laat zien dat er in de interactieve conditie hoger gescoord wordt op de aankoopintentie, maar aangezien de items niet exact overeen komen kunnen hier geen uitspraken worden gedaan over significante verschillen tussen de condities.

Wanneer er naar het item wordt gekeken die in alle condities hetzelfde is, laat de ANOVA-toets zien dat er een significant verschil is tussen de condities, $F(2,152)=6,75$, $p<0,01$. Er is hierbij een significant verschil gevonden tussen de neutrale ($M=2,48$; $SD=0,14$) en de passieve ($M=3,00$; $SD=0,15$), $p=0,12$. En tussen de neutrale en interactieve conditie ($M=3,25$; $SD=0,17$), $p<0,01$. Dit betekent dat in de theateromgeving een hogere aankoopintentie is dan in de neutrale omgeving. Hiermee kan geconcludeerd worden dat hypothese 1a gedeeltelijk verworpen kan worden.

2.2.1.2 Herinnering en herkenning

Om te toetsen of de herinnering, top of mind awareness en herkenning van het merk Ricola hoger is in de conditie met de interactieve marketinguitingen dan in de conditie met de passieve marketinguitingen, is er in alle gevallen gebruik gemaakt van een Chi-square toets (0=merk niet genoemd, 1=merk wel genoemd).

Uit het toetsen van de herinnering van het merk Ricola, bleek dat er een marginaal verschil is tussen de herinnering in de interactieve en passieve conditie, $\chi^2(1, N=64)=3,44$, $p=0,06$. Dit is tevens te zien aan het aantal respondenten die het merk herinneren per conditie: in de interactieve conditie herinnert 96% van de deelnemers het merk en in de passieve conditie 79,5% van de respondenten. Dit betekent dat het merk Ricola beter werd herinnerd in de omgeving met interactieve én passieve marketinguitingen dan in de omgeving met passieve marketinguitingen.

Bij de top of mind awareness was tussen de condities geen significant verschil gemeten, $\chi^2(2, N = 143) = 1,38$, $p=ns$. Wat laat zien dat het sponsormerk Ricola niet meer top of mind is in de theateromgeving bij de interactieve marketinguitingen.

Uit de Chi-square toets bleek dat er geen significant verschil is tussen herkenning van Ricola in de verschillende condities, $\chi^2(1, N=155)=3,81$, $p=ns$. Hieruit blijkt dat het sponsormerk Ricola niet beter wordt herkend in een bepaalde conditie.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat wanneer er in het theater gebruik wordt gemaakt van interactieve marketinguitingen van het merk Ricola, het merk beter wordt herinnerd door de bezoekers, maar niet herkend of meer top of mind is. Dit laat zien dat hypothese 1b gedeeltelijk verworpen kan worden voor onderzoek 1.

2.2.1.3 Merkbeoordeling

Om te kijken naar het effect van de verschillende uitingen in het theater op de merkbeoordeling is er gebruik gemaakt van de ANOVA-toets. De merkbeoordeling wordt opgesplitst in de constructen, merkattitude, merkbetrokkenheid en merkassociaties. De verschillen tussen condities worden per construct besproken.

Merkattitude

Op merkattitude liet de ANOVA-toets een significant verschil zien tussen de condities, $F(2, 152)=4,12$, $p=0,02$. Waarbij een significant verschil werd aangetoond tussen de neutrale ($M=3,18$; $SD=0,09$) en passieve conditie ($M=3,48$; $SD=0,1$; $p=0,02$) en de neutrale en interactieve conditie ($M=3,45$; $SD=0,11$; $p=0,01$). Dit betekent dat door het in aanraking komen met marketinguitingen van het merk Ricola in een theateromgeving in vergelijking met marketinguitingen in een neutrale omgeving, zorgt voor een hogere attitude tegenover het merk.

De merkattitude door het evenement geeft geen significant verschil tussen de passieve en interactieve conditie, $F(1, 90)=0,46$, $p=0,50$. Hierbij wordt er alleen gekeken naar het verschil tussen de passieve ($M=2,98$; $SD=0,14$) en interactieve conditie ($M=3,03$; $SD=0,16$). Dit laat zien dat er geen verschil wordt opgemerkt tussen de condities in het theater.

Hypothese 1c geeft aan dat interactieve marketinguitingen effect hebben op de merkattitude, dit is niet het geval voor het sponsormerk Ricola en Saturday Night Fever. Wel

is er een verschil tussen het zien van marketinguitingen in een theateromgeving in vergelijking met een neutrale omgeving.

Merkbetrokkenheid

Een significant verschil is gemeten tussen de conditie op het construct merkbetrokkenheid, $F(2, 152)=8,72$, $p<0,01$. Waarbij tevens een significant verschil gevonden is tussen de neutrale ($M=2,61$; $SD=0,10$) en passieve conditie ($M=3,02$; $SD=0,11$; $p=0,02$) en tussen de neutrale en interactieve conditie ($M=3,27$; $SD=0,13$; $p<0,01$). De merkbetrokkenheid is dus hoger, na het zien van een marketinguiting in het theater in vergelijking met het zien van marketinguitingen in een neutrale omgeving. Ook hypothese 1d kan deels verworpen worden voor het merk Ricola.

Merkassociaties

Waar geen significant verschil tussen de drie condities is gevonden is binnen het construct merkassociaties, $F(2, 152)=2,46$, $p=0,09$. Er is wel een marginaal verschil aangetoond, die werd veroorzaakt door het significante verschil tussen de neutrale ($M=3,42$; $SD=0,08$) en interactieve conditie ($M=3,68$; $SD=0,1$; $p=0,03$). Tussen de passieve conditie ($M=3,56$; $SD=0,08$) en de andere condities is geen significant verschil gevonden. Dit betekent dat de interactieve marketinguitingen hebben gezorgd voor een betere beoordeling van de merkassociaties in vergelijking met passieve marketinguitingen in de neutrale omgeving.

Wanneer er alleen wordt gekeken naar de authentieke merkassociaties, is met de ANOVA-toets een marginaal verschil gevonden tussen de condities, $F(2,152)=2,78$, $p=0,06$. Dit verschil komt voort uit het significante verschil tussen de neutrale ($M=3,42$; $SD=0,09$) en interactieve conditie ($M=3,74$; $SD=0,11$; $p=0,02$). Dit laat zien dat de authentieke merkassociaties beter werden beoordeeld wanneer theaterbezoekers in aanraking zijn

gekomen met interactieve marketinguitingen in vergelijking met mensen die in een neutrale omgeving passieve marketinguitingen zien van hetzelfde merk.

Hypothese 1e kan voor de sponsoruitingen van Ricola en Saturday Night Fever worden geaccepteerd, geconcludeerd uit deze resultaten.

Bovenstaande resultaten rond de merkbeoordeling laten zien dat er een duidelijk verschil is tussen het beoordelen van het merk Ricola vanuit een neutrale omgeving en na het bezoeken van een theatervoorstelling. Wanneer er naar de gemiddeldes wordt gekeken is er een signaal te zien van een verschil tussen de passieve en interactieve condities, maar dit is geen significant verschil en dus geen bewijs. Het laat wel zien dat de constructen merkattitude, -betrokkenheid en -associaties in de interactieve conditie iets beter werden beoordeeld dan wanneer passieve marketinguitingen werden getoond in zowel een theater als neutrale omgeving, maar dit kan niet worden vastgesteld.

2.2.1.4 Merkervaring

De ANOVA-toets laat een significant verschil zien tussen de condities op de merkervaring, $F(2,15)=6,79$, $p<0,01$. Hierbij is een significant verschil gemeten tussen de neutrale ($M=2,08$; $SD=0,11$) en passieve conditie ($M=2,45$; $SD=0,11$; $p=0,02$) en tussen de neutrale en interactieve conditie ($M=2,89$; $SD=0,13$; $p<0,01$). Dit laat zien dat marketinguitingen in het theater beter werden ervaren dan wanneer deze in een neutrale omgeving werden getoond.

Ook hypothese 1f kan gedeeltelijk worden verworpen. Interactieve marketinguitingen van Ricola hebben geen overtuigend effect op de ervaring van het merk.

2.2.2 Additionele analyse

In onderzoek 1 is gekeken naar de correlatie tussen de theaterbeleving en het merk en de fit tussen het merk en de musical en het theater. Aan de hand van een correlatie analyse is gekeken naar het verband tussen de theaterbeleving en de merkontwikkeling.

Bij onderzoek 1 is een correlatie geconstateerd tussen theaterbeleving en de constructen aankoopintentie, merkattitude, merkbetrokkenheid, merkassociaties, merkauthenticiteit en merkervaring (zie Tabel 4). Dit betekent dat wanneer de theaterbeleving positief werd beoordeeld de verschillende factoren van het merk ook positief werden beoordeeld. De ervaring in het theater heeft dus een positief effect op de aankoopintentie, beoordeling en experience van het sponsormerk.

Daarnaast is in onderzoek 1 gekeken naar de mening van de respondent over de fit tussen de musical en het merk. Hieruit is gebleken dat 24,5% van de respondenten in onderzoek 1 Ricola vinden passen bij de musical Saturday Night Fever en het World Forum Theater. Van de deelnemende respondenten geeft 35,5% aan neutraal te denken over de fit tussen het merk en de musical en het theater. De overige 40% vindt dat er geen fit is.

Over het algemeen gezien vinden dus maar weinig respondenten, die deel hebben genomen aan het onderzoek, dat de merken passen bij de musical en het theater.

Tabel 3

Correlatie tussen theaterbeleving en merkconstructen Onderzoek 1

Construct	df	N-df	Pearsonscorrelation
Aankoopintentie	1	90	0,41*
Merkattitude	1	90	0,54*
Merkattitude door evenement	1	89	0,24*
Merkbetrokkenheid	1	90	0,52*
Merkassociaties	1	90	0,55*
Merkauthenticiteit	1	90	0,47*
Merkervaring	1	89	0,33*

*Significant bij een $p < 0,05$

2.3 Conclusie

Uit de resultaten van onderzoek 1 is de meest opvallende conclusie dat het sponsormerk Ricola beter wordt beoordeeld en ervaren en de aankoopintentie hoger is wanneer de theaterbezoeker in het theater in aanraking is gekomen met marketinguitingen van het sponsormerk, in vergelijking met de neutrale omgeving. Dit geldt naast de merkervaring voor alle factoren binnen de merkbeoordeling: merkassociaties, -betrokkenheid en attitude. Dit komt overeen met het aangegeven effect van een evenement in de artikelen van Fransen et al. (in press) en Fransen en Van Rompay (2011).

Dit effect kan onder andere verklaard worden doordat de theaterbeleving invloed heeft op de manier hoe de theaterbezoeker de sponsor ontvangt. Dit is een interessante conclusie aangezien het effect van theaterbeleving nog niet eerder getoetst is binnen een sponsorschap. Ook uit de additionele analyses blijkt dat het volgende geldt binnen onderzoek 1: wanneer de theaterbeleving positief wordt beoordeeld het merk ook positief wordt beoordeeld en ervaren.

Als tweede oorzaak van het effect van de marketinguitingen in de theateromgeving op het sponsormerk, kan het daadwerkelijke contact tussen het sponsormerk en de theaterbezoekers zijn. Dit contact kan een positief effect hebben, zoals aangegeven in de artikelen van Close et al. (2006) en Sneath et al. (2005). Daarentegen is het verschil in effect tussen de theater en neutrale omgeving is opvallend aangezien de bezoekers niet aangeven dat ze vinden dat het merk Ricola goed past bij de musical en het theater.

In de theateromgeving is weinig verschil gevonden tussen het gebruik van passieve marketinguitingen en passieve én interactieve marketinguitingen. Alleen het sponsormerk wordt beter herinnerd en de merkassociaties worden beter beoordeeld na interactie met het merk. Over het geheel van de resultaten gezien, kan wel gezegd worden dat de respondenten het merk gemiddeld hoger beoordelen en ervaren wanneer er ook interactie

plaats vindt met het sponsormerk, maar dit verschil is niet significant. Dit laat zien dat er geen bewijs is voor een hoger effect door het toevoegen van interactieve marketinguitingen, terwijl verschillende bronnen (Fransen et al. in press, Fransen & Van Rompay 2011) aangeven dat de merkbeoordeling hoger zou moeten zijn. Er is dus in dit onderzoek wel een signaal gevonden dat het inzetten van interactieve marketinguitingen naast passieve marketinguitingen een toegevoegde waarde kan hebben op de merkontwikkeling, maar geen bewijs voor alle effecten.

Dit niet significante verschil kan verklaard worden doordat de passieve en interactie conditie maar weinig van elkaar verschilden doordat in de interactieve conditie zowel passieve als interactieve marketinguitingen werden neergezet. Door de passieve en interactieve marketinguitingen helemaal apart van elkaar te toetsen kan het verschil duidelijker worden en ook worden bewezen dat interactieve marketinguitingen zorgen voor een hogere merkbeoordeling en ervaring.

Over het algemeen kan gezegd worden dat voor een merk als Ricola uit een productcategorie als de categorie keelpastilles en ademverfrissers, het sponsoren van een cultureel evenement in een theateromgeving een goede keus is. Of het een voordeel is om interactieve marketinguitingen in te zetten, is niet duidelijk geworden uit dit onderzoek.

3. ONDERZOEK 2

Onderzoek 2 werd uitgevoerd in het AFAS Circustheater te Den Haag. In dit theater stond op het moment van uitvoeren van het onderzoek voor een langere periode de musical Wicked, een productie van Joop van den Ende Theaterproducties. De musical werd gesponsord door het merk ING, een financiële instelling in bankzaken. De methode, resultaten en conclusie van het onderzoek rond de marketinguitingen van ING zullen achtereenvolgens worden beschreven.

3.1 Methode

De hypothese gericht op onderzoek 2, werd getoetst in een experimenteel onderzoek. De procedure, gemanipuleerde condities, respondenten en metingen van onderzoek 2 zullen in dit gedeelte aan bod komen.

3.1.1 Procedure

De procedure bij onderzoek 2 kwam overeen met de procedure in onderzoek 1. Het enige verschil was de locatie en de musical. Onderzoek 2 vond plaats in het AFAS Circustheater bij de musical Wicked.

Voor de controle conditie werd dezelfde groep aangesproken als bij onderzoek 1 en was de procedure overeenkomstig.

3.1.2 Gemanipuleerde condities

Tijdens twee voorstellingen van de musical Wicked zijn de marketinguitingen van het merk ING gemanipuleerd. Tijdens de ene voorstelling werden alleen passieve marketinguitingen ingezet, ook wel de passieve conditie, en bij de tweede voorstelling werden zowel de passieve als interactieve marketinguitingen ingezet, ook wel de interactieve conditie. In de controle conditie werden er online foto's getoond van de passieve marketinguitingen van

ING. Per conditie zullen kort de marketinguitingen worden besproken en getoond in een tabel en met foto's.

Passieve conditie

Tijdens en na afloop van de zondagavondvoorstelling van de musical Wicked werden drie passieve marketinguitingen ingezet. Een duratrans, dit is een poster in een lichtbak, een vernoeming van de sponsor ING op een display met overige sponsors en partners, en een advertentie in het programmaboek (zie Tabel 2 en Afbeelding 6, 7 en 8).

Interactieve conditie

In de interactieve conditie tijdens de zondagmiddagvoorstelling van Wicked waren er, naast de passieve marketinguitingen ook twee interactieve marketinguitingen aanwezig. De eerste was een photobooth waar de bezoekers foto's van zichzelf konden maken, met om de foto een kader in thema van de musical. Hierbij werd genoemd dat deze photobooth mede mogelijk gemaakt werd door ING en zij deze foto konden terugvinden op de Wicked-facebook en website van ING. Daarnaast werden er aan het einde van de voorstelling bloemen aan de hoofdrolspelers uitgereikt door prijswinnaars van een ING actie. Aan de bloemen hing een lint van ING, dit was het enige herkenningspunt van het merk aan deze marketinguiting (zie Tabel 2 en Afbeelding 9 en 10).

Controle conditie

In de controle conditie werden in de online enquête foto's getoond van de passieve marketinguitingen van ING (zie Tabel 2 en afbeelding 6, 7 en 8). Deze enquête werd ingevuld vanuit huis achter hun persoonlijke computer, ook wel de neutrale omgeving genoemd.

Tabel 4

Marketinguitingen per conditie binnen onderzoek 2

Passieve conditie	Interactieve conditie	Neutrale Conditie
Duratrans	Duratrans	Foto van duratrans
Vernoeming op display met sponsors/partners	Vernoeming op display met sponsors/partners	Foto van display met sponsors/partners
Advertentie in programmaboek	Advertentie in programmaboek	Foto van advertentie in programmaboek
	Photobooth	
	ING Bloemenmeisjes	



Afbeelding 6. Onderzoek 2, passieve marketinguiting ING: Duratrans



Afbeelding 7. Onderzoek 2, passieve marketinguiting ING: Vernoeming op display met lijst sponsors/partners



Afbeelding 8. Onderzoek 2, passieve marketinguiting ING: Advertentie in programmaboek



Afbeelding 9. Onderzoek 2, interactieve marketinguiting ING: Photobooth



Afbeelding 10. Onderzoek 2, interactieve marketinguiting ING: ING-bloemenmeisjes

3.1.3. Respondenten

Aan onderzoek 2 hebben 165 respondenten deelgenomen (aantal mannen=34; aantal vrouwen=131; gemiddelde leeftijd=37,00; $SD=14,7$; minimum leeftijd=10; maximum leeftijd=71). In de passieve conditie waarbij de passieve marketinguitingen werden getoond hebben 55 respondenten deelgenomen aan het onderzoek, in de interactieve conditie waren dit er 47 en in de controle conditie waren dit 63 respondenten. De deelname van alle respondenten was individueel en op vrijwillige basis.

3.1.4 Metingen

De constructen en metingen van onderzoek 2 zijn grotendeels in overeenstemming met onderzoek 1. Daarom wordt verwezen naar de constructen van onderzoek 1. Toevoegingen of verschillen tussen de constructen van onderzoek 1 en onderzoek 2, zullen hier worden besproken. Hierbij gaat het enkel om de constructen merkassociaties en productkennis die afwijken. Daarnaast worden in Tabel 5 alle cronbach's alpha's van de constructen van onderzoek 2 weergegeven.

3.1.4.1 Merkassociaties

De merkassociaties van ING zijn geheel afwijkend van de associaties van Ricola. De associaties vloeien voort uit de positionering van het merk ING. Voorbeelden van associaties die bij het merk ING zijn getoetst, zijn: "ING is een traditioneel merk" en "ING is oer-Hollands". De overige items zijn te vinden in bijlage 1. Bij ING kwamen geen authentieke merkwaardes aanbod net als bij Ricola, aangezien deze al terugkwamen in de algemene positionering en associaties van het merk. Tevens werden de ING associaties getoetst op een 5-punts likertschaal.

3.1.4.2 Productkennis

De productkennis van de ING is tevens getoetst aan de hand van items uit het onderzoek van Bloch et al. (1989). Ook deze items werden getoetst op een 5-punts likertschaal van helemaal oneens tot helemaal eens. Het enige verschil met de items van onderzoek 1 is de gebruikte productcategorie in de items: "Ik heb het gevoel dat ik veel weet over de financiële instellingen en banken" en "Wanneer een vriend zou vragen naar financiële instellingen/banken, zou ik hem/haar advies kunnen geven over de verschillende merken die in deze productcategorie worden aangeboden".

Tabel 5

Cronbach's alpha per construct voor onderzoek 2

Construct	Cronbach's alpha Onderzoek 2 (α)
Aankoopintentie (passief - interactief)	0,66
Aankoopintentie (neutraal)	0,43
Merkbeoordeling:	
Merkattitude	0,93
Merkattitude door evenement	0,87
Merkbetrokkenheid	0,87
Merkassociaties	0,83
Merkervaring	0,94
Productkennis	0,75
Theaterbeleving	0,90
Musicalinleving	0,80
Musical attitude	0,90
Musical experience	0,81
Theater experience	0,77
Service	0,70

3.2 Resultaten

In dit gedeelte zullen de resultaten van het verschil van effecten op merkbeoordeling, merkervaring en aan koopintentie tussen condities van onderzoek 2 aan bod komen. Dit is getoetst aan de hand van een ANOVA-toets. Het effect van de conditie op herinnering en herkenning is getoetst aan de hand van een Chi-square toets.

Daarnaast zijn een aantal additionele analyses gedaan, gericht op de theaterbeleving en de fit tussen evenement en merk.

3.2.1 Directe effecten

De effecten van de gebruikte marketinguitingen van het sponsormerk ING bij de musical *Wicked*, zullen in dit gedeelte worden beschreven. Dit zal worden gedaan aan de hand van verschillende constructen waar de marketinguitingen mogelijk effect op hebben: aankoopintentie, top of mind awareness, herinnering, herkenning, merkbeoordeling en merkervaring. Binnen elk construct wordt de vergelijking gemaakt tussen de verschillende condities.

3.2.1.1 Aankoopintentie

Aangezien de aankoopintentie per conditie niet met exact dezelfde items is getoetst, zal er per conditie naar het gemiddelde worden gekeken en daarna zal de vergelijking worden gemaakt tussen de condities door te kijken naar een item die wel overeenkomstig is.

Op de aankoopintentie in de controle conditie, de neutrale omgeving, wordt gemiddeld gescoord met 2,65 ($SD=0,83$). In de passieve conditie is dit 2,80 ($SD=0,92$) en in de interactieve conditie: $M=2,71$ ($SD=0,88$). Dit laat zien dat er geen grote verschillen zijn tussen de condities, maar dit kan niet worden aangetoond met bewijs.

Uit een ANOVA toets, getoetst op het item die overeenkomt in alle condities ("De eerste volgende keer dat ik een product uit deze productcategorie nodig heb, zal ik kiezen

voor merk"), is gebleken dat er geen significant verschil van aankoopintentie is tussen de condities, $F(2,160)=0,25$, $p=0,78$. Dit betekent dat de koopintentie niet hoger is in een van de condities passief ($M=2,89$; $SD=-,15$), interactief ($M=2,93$, $SD=0,16$) en neutraal ($M=3,03$; $SD=0,14$). Dus ook niet na het zien van marketinguitingen in een theateromgeving.

Hypothese 1a kan met dit resultaat worden verworpen voor het sponsormerk ING en de musical Wicked.

3.2.1.2 Herinnering en herkenning

In het onderzoek rond de uitingen van het merk ING wordt de herinnering, top of mind awareness en herkenning van het merk ING per conditie getoetst aan de hand van een Chi-square toets.

Uit het onderzoek naar herinnering van ING, wordt tevens geen significant verschil gemeten, $\chi^2(1, N=64)=1,77$, $p=0,18$. Het merk ING wordt over het algemeen erg slecht herinnerd, 30,8% van de respondenten uit de passieve conditie herinnerde zich ING, en 16% van de respondenten uit de interactieve conditie.

Top of mind awareness bleek niet significant te verschillen per conditie, $\chi^2(2, N=150)=1,11$, $p=ns$. Wat betekent dat het merk ING niet meer top of mind is in een bepaalde conditie.

Een significant verschil tussen de condities is wel opgemerkt op het gebied van herkenning van het merk ING, $\chi^2(2, N=157)=8,19$, $p=0,02$. Waarbij in de neutrale conditie het merk het best wordt herkend (68,9% van de respondenten), terwijl dit aantal in de passieve (42,6% van de respondenten) en de interactieve conditie (59,5% van de respondenten) lager is. Opmerkelijk hieraan is dat het merk beter werd herkend door de neutrale groep dan de theatergroepen.

Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de condities met de uitingen van ING op het gebied van herinnering en top of mind awareness. Herkenning is wel

significant, maar hierbij is opvallend dat de in de neutrale omgeving het merk beter werd herkend na het zien van enkele passieve marketinguitingen. Dit geeft heel duidelijk aan dat hypothese 1b kan worden verworpen voor onderzoek 2.

3.2.1.3 Merkbeoordeling

Ook in onderzoek twee is de merkbeoordeling getoetst aan de hand van een ANOVA-toets. Deze merkbeoordeling is opgesplitst in de constructen: merkattitude, merkbetrokkenheid en merkassociaties. De verschillen tussen de condities in het theater met passieve en interactieve marketinguitingen en passieve marketinguitingen in een neutrale omgeving zullen per construct worden besproken.

Merkattitude

Er is een significant verschil gemeten tussen de condities op het gebied merkattitude, $F(2,160)=3,55$, $p=0,03$. Dit significante verschil kwam voort uit de vergelijking tussen de neutrale conditie ($M=3,66$; $SD=0,09$) en de passieve conditie ($M=3,36$; $SD=0,09$; $p=0,02$) en tussen de neutrale en interactieve conditie ($M=3,38$; $SD=0,10$; $p=0,03$). Hierbij is te zien dat de attitude van het merk ING hoger scoort in de neutrale conditie dan wanneer het merk is gezien in de theateromgeving.

De merkattitude door het evenement geeft een marginaal verschil per conditie, $F(1, 97)=3,36$, $p=0,07$. Hierbij wordt er alleen gekeken naar het verschil tussen de passieve ($M=3,11$; $SD=0,11$) en interactieve conditie ($M=2,82$; $SD=0,12$). Dit laat zien dat er in de theaterconditie met passieve marketinguitingen beter wordt gescoord op de attitude aan de hand van het evenement, in vergelijking met interactieve marketinguitingen.

Het effect van de uitingen op de merkattitude heeft niet het effect wat was verwacht in hypothese 1c. Deze hypothese kan dus worden verworpen voor het merk ING en de musical Wicked.

Merkbetrokkenheid

De merkbetrokkenheid was niet significant verschillend per conditie, $F(2, 159)=1,64$, $p=0,20$. Maar ook op de merkbetrokkenheid werd hoger gescoord in de neutrale omgeving ($M=3,42$; $SD=0,10$) in vergelijking met de passieve marketinguitingen ($M=3,17$; $SD=0,11$) en interactieve marketinguitingen ($M=3,13$; $SD=0,12$) in de theateromgeving, maar hier is geen bewijs voor. Dus kan worden gesteld dat hypothese 1d verworpen kan worden binnen onderzoek 2.

Merkassociaties

Ook de merkassociaties werden niet significant verschillend beoordeeld in de verschillende condities, $F(2, 160)=1,89$, $p=0,15$. Wel is er een marginaal verschil gevonden tussen de passieve conditie ($M=3,44$; $SD=0,09$) en de neutrale conditie ($M=3,67$; $SD=0,09$; $p=0,07$). Hierbij werden de merkassociaties beter beoordeeld in de neutrale conditie met passieve marketinguitingen dan in de theateromgeving met passieve marketinguitingen. De interactieve conditie ($M=3,48$; $SD=0,10$) laat geen duidelijke verschillen zien met de andere condities. Daarom kan ook voor sponsormerk ING hypothese 1e worden verworpen.

Over het algemeen is de merkbeoordeling van de ING in de neutrale conditie het hoogst en komt de beoordeling van het merk in de passieve en interactieve conditie erg overeen. Dit zijn geen significante verschillen. Alleen de attitude van het merk ING is in de neutrale conditie significant hoger, in vergelijking met de attitude van theaterbezoekers die in aanraking zijn gekomen met passieve en interactieve marketinguitingen.

3.2.1.4 Merkervaring

Ook de merkervaring was niet verschillend per conditie, $F(2, 161)=2,20$, $p=0,11$. Er is alleen een significant verschil aangetoond tussen de neutrale ($M=2,37$; $SD=0,10$) en interactieve

conditie ($M=2,68$; $SD=0,11$; $p=0,04$). De passieve marketinguitingen in de theateromgeving ($M=2,47$; $SD=0,10$) laten geen duidelijk verschil zien met de andere condities op het gebied van merkervaring. Hierbij is het opvallend dat dit het eerste construct is die het best wordt beoordeeld in de interactieve conditie in vergelijking met de neutrale conditie. Op het gebied van merkervaring kan de hypothese (1f) deels worden geaccepteerd. Interactieve marketinguitingen van de ING bij de musical *Wicked* worden duidelijk beter beoordeeld dan passieve uitingen van ING in een neutrale omgeving.

3.2.2 Additionele analyses

In onderzoek 2 is ook gekeken naar de correlatie tussen de theaterbeleving en het merk en de fit tussen het merk en de musical en het theater. Aan de hand van een correlatie analyse is gebleken dat de correlatie tussen de theaterbeleving en de merkconstructen verschilt per onderzoek.

Uit de correlatie analyse bleek dat er alleen correlatie is tussen de theaterbeleving en de merkbetrokkenheid en theaterbeleving en attitude aan de hand van het evenement. Tussen theaterbeleving en de overige constructen is geen correlatie geconstateerd (zie Tabel 5).

Daarnaast is in onderzoek 2 gekeken naar de mening van de respondent over de fit tussen de musical en het merk. 23,9% Van de respondenten is het eens met de stelling dat het merk ING past bij de musical *Wicked* en het AFAS Circustheater. 50,3% Van de respondenten denkt hier neutraal over en maar liefst 25,8% vindt dat er geen fit is tussen ING en de musical en het theater.

Over het algemeen gezien vinden dus maar weinig van de respondenten die deel hebben genomen aan het onderzoek dat de merken passen bij de musical en het theater.

Tabel 5

Correlatie tussen theaterbeleving en merkconstructen Onderzoek 2

Construct	df	N-df	Pearsonscorrelation
Aankoopintentie	1	97	0,16
Merkattitude	1	97	0,10
Merkattitude door evenement	1	97	0,22*
Merkbetrokkenheid	1	94	0,20*
Merkassociaties	1	97	0,11
Merkervaring	1	98	0,13

*Significant bij een $p < 0,05$

3.3 Conclusie

Uit de resultaten van onderzoek 2 kunnen weinig opvallende conclusies worden getrokken. De meest opvallende resultaten zullen worden genoemd.

Wanneer de theaterbezoekers in aanraking komen met de passieve marketinguitingen in een neutrale omgeving, is de attitude tegenover het sponsormerk beter dan in de theateromgeving. Dit is tegenstrijdig met in de literatuur gevonden informatie. Bennett et al. (2006) en Lee et al. (1997) geven namelijk aan dat een evenement effect heeft op de attitude tegenover de sponsor. Dit zou mogelijk verklaard kunnen worden doordat een merk als ING uit de categorie 'banken' minder geschikt is voor promotie in een theater. ING is een merk waarbij hoge betrokkenheid van belang is. Bij een merk als ING komt weinig emotie kijken, terwijl dit sponsormerk gecombineerd wordt met een evenement gericht op amusement en emotie. Dit is geen voor de hand liggende combinatie. Hieruit zou kunnen worden geconcludeerd dat theaterbezoekers liever in aanraking komen met een merk uit de categorie 'banken' in een neutrale, rustige omgeving in plaats van in een drukke, theateromgeving.

De constructen merkassociaties, merkbetrokkenheid en merkattitude worden tevens gemiddeld iets beter beoordeeld in de neutrale omgeving in vergelijking met de theateromgeving. Dit verschil is niet significant, maar er is een signaal. Dit kan tevens er op wijzen dat de consument een merk als ING liever ziet in een neutrale omgeving.

Tevens blijkt uit de additionele analyses dat de respondenten ING niet vinden passen bij de musical en het theater en het merk niet beter wordt beoordeeld wanneer de theaterbeoordeling hoger is, wat een laatste redenen zijn van de hogere beoordeling in de neutrale omgeving.

In tegenstelling tot het de conclusie van het effect op de merkattitude van ING, wordt de merkervaring in de theateromgeving beter beoordeeld dan in de neutrale omgeving. Dit is een vrij logische uitkomst aangezien in de neutrale omgeving de theaterbezoeker niet echt

contact heeft met het merk en er dus ook geen daadwerkelijke ervaring ontstaat (Close et al. 2006).

Onderzoek 2 laat geen verschil in aankoopintentie zien tussen de verschillende marketinguitingen en omgevingen. Dit kan verklaard worden door de korte tijd tussen het zien van de marketinguitingen en de vraag naar de aankoopintentie. Uit een onderzoek op lange termijn kunnen de marketinguitingen wel effect hebben gehad op de aankoopintentie, dan wel bewust of onbewust.

Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat wanneer een merk als ING de merkattitude wil verbeteren, de marketinguitingen het beste kan inzetten in een neutrale omgeving. Voor overige effecten op de merkontwikkeling is er geen verschil aangetoond tussen soorten marketinguitingen en omgeving, op een construct na; de merkervaring. Er kunnen dus geen goede uitspraken worden gedaan over de manier waarop en waar marketinguitingen van het merk ING moeten worden ingezet om een positief effect te bewerkstelligen op de aankoopintentie, herinnering en herkenning, merkbeoordeling en ervaring.

4. ALGEMENE CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Het doel van het gehele onderzoek was het effect toetsen van interactieve marketinguitingen, ingezet door een sponsor in een theateromgeving, op de aankoopintentie, herinnering en herkenning, beoordeling en ervaring van het sponsormerk. In twee theaters kwamen de bezoekers in aanraking met passieve en interactieve marketinguitingen. Deze uitingen waren per theater van een ander merk. Per merk en theater is een apart onderzoek uitgevoerd, onderzoek 1 en onderzoek 2.

Onderzoek 1 werd getoetst in het World Forum Theater bij de musical Saturday Night Fever met marketinguitingen van het merk Ricola uit de product categorie keelpastilles en ademverfrissers. Onderzoek 2 werd getoetst in het AFAS Circustheater bij de musical Wicked met marketinguitingen van het merk ING, een financiële instelling.

In beide onderzoeken werd een vergelijking gemaakt tussen passieve marketinguitingen (de passieve conditie) en passieve én interactieve marketinguitingen (de interactieve conditie) in een theateromgeving en passieve marketinguitingen in een neutrale omgeving (de neutrale conditie).

De resultaten laten verschillende effecten zien tussen de twee onderzoeken. Daarom zal kort worden herhaald wat de conclusies waren per onderzoek en aan de hand daarvan wordt een verklaring gegeven voor het verschil tussen de onderzoeken. Tevens wordt de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek besproken en worden aan de hand van de getrokken conclusies aanbevelingen gedaan voor de praktijk en vervolgonderzoek.

4.1 Verschil onderzoek 1 en 2

Over het algemeen kan uit onderzoek 1 geconcludeerd worden dat voor een merk als Ricola, uit de productcategorie keelpastilles en ademverfrissers, het sponsoren van een cultureel

evenement in een theateromgeving een goede keus is. Het merk wordt beter ervaren en beoordeeld en de aankoopintentie is hoger, dan in de neutrale omgeving. Theaterbeleving en het daadwerkelijk in aanraking komen met het merk zijn onder andere factoren die effect hebben op deze merkontwikkeling, ondanks dat de theaterbezoekers aangeven dat ze Ricola niet vinden passen bij de musical en het theater. Terwijl het theater een positief effect heeft, is uit onderzoek 1 niet duidelijk naar voren gekomen dat het gebruik van interactieve marketinguitingen een meerwaarde heeft ten op zichte van het gebruik van passieve marketinguitingen in een theateromgeving. De merkassociaties van Ricola worden wel beter beoordeeld en het merk wordt beter herinnerd wanneer de bezoekers in aanraking zijn gekomen met interactieve marketinguitingen. De overige constructen binnen de merkontwikkeling geven alleen een signaal af van een betere beoordeling door interactieve marketing maar geen bewijs.

Uit onderzoek 2 kan geconcludeerd worden dat wanneer een merk als ING de merkattitude wil verbeteren, de marketinguitingen het beste kan inzetten in een neutrale omgeving. Terwijl, wanneer een merk als ING de merkervaring wil verbeteren, zij de marketinguitingen het beste in het theater kunnen plaatsen. Ondanks dat de theaterbeleving geen effect had op de merkervaring.

Voor overige effecten op de merkontwikkeling is er geen verschil aangetoond tussen soorten marketinguitingen en omgeving, wat kan verklaard worden doordat de bezoekers geen fit zagen tussen ING en de musical Wicked en het theater. Er kunnen dus geen uitspraken worden gedaan over de manier waarop en waar marketinguitingen van het merk ING moeten worden ingezet om een positief effect te bewerkstelligen op de aankoopintentie, herinnering en herkenning, beoordeling en ervaring van het merk.

Het verschil tussen de resultaten van de twee onderzoeken kan door verschillende factoren worden verklaard.

De eerste factor is het verschil tussen de soorten merken. Het merk ING uit het bankwezen is een merk waarbij betrokkenheid van groot belang is, terwijl het merk uit de categorie keelpastilles een lage betrokkenheid geniet en een hogere emotionele waarde heeft. Dit kan betekenen dat de consument een merk met lage betrokkenheid beter accepteert als sponsor van een evenement. Daarnaast is het merk uit de categorie 'banken' een merk waarvan twee derde van de Nederlandse bevolking gebruik maakt van hun dienst, terwijl het merk keelpastilles nog geen prominente positie in Nederland heeft veroverd. Doordat het merk ING een over het algemeen bekend merk is, kan het zo zijn dat marketinguitingen niet meer zo veel invloed hebben. Terwijl Ricola een merk is, die minder bekend is en waarvan marketinguitingen nog wel invloed kunnen hebben op de consument. Daarnaast blijkt uit de additionele analyses dat er bij beide merk geen fit wordt gezien met de musical en het theater, terwijl het theater wel invloed heeft op de ontwikkeling van het merk Ricola. Het kan zo zijn dat onbewust de bezoekers wel een fit zagen en dat het daardoor uit de resultaten blijkt dat Ricola goed past bij het theater en de musical. Maar wanneer de vraag direct aan de bezoekers wordt gesteld, zien zij deze fit niet.

De tweede factor die mogelijk leidt tot het verschil in resultaten tussen de twee onderzoeken, zijn de soorten marketinguitingen en de manier waarop ze zijn ingezet door de merken in het theater. De passieve marketinguitingen van Ricola waren groter en stonden op opvallendere plaatsen dan de passieve marketinguitingen van het merk ING. Daarnaast was er een groot verschil tussen de interactieve marketinguitingen van de merken. Bij de interactieve marketinguitingen van Ricola kwam het contact vanuit het merk, terwijl bij de uitingen van ING de theaterbezoeker de eerste stap moest zetten voordat er interactie ontstond. De bezoeker moest zelf de ING photobooth opzoeken en een foto van zichzelf maken en daarnaast zag de bezoeker vanaf afstand de ING bloemenmeisjes op het podium,

terwijl het Ricola sample- en fototeam de theaterbezoekers aanspraken voor een sample of een foto.

Daarnaast kunnen factoren als het verschil in theaters en musicals effect hebben op het verschil in beoordeling en ervaring van het merk. Er is bewezen in de additionele analyses dat de het merk Ricola hoger wordt beoordeeld en ervaren wanneer de theaterbeleving hoog is. Dit geldt niet voor het merk ING. Dit is het enige onderdeel wat is getoetst gericht op het effect van het theater er is hier niet inhoudelijk ingegaan op de theateromgeving en de musical. Het verschil in theaters en musicals zou wel goed getoetst kunnen worden wanneer dezelfde uitingen van een merk in verschillende theaters en bij verschillende musicals worden neergezet.

4.2 Validiteit en betrouwbaarheid

Factoren die effect zouden kunnen hebben op de resultaten zijn onder andere te vinden binnen de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek. De doelgroep theaterbezoekers vallen binnen een grote leeftijdscategorie van vijftienjarigen tot zestigplussers. Daarom is het gebruikte aantal respondenten ($N=257$) niet genoeg om representatief te zijn voor de gehele doelgroep.

Daarnaast trekt het feit dat deelnemers kans maken op een prijs, bepaalde type mensen, en daarnaast een deel van de theaterbezoekers niet deelnemen aan het onderzoek.

Ook is het verschil in mannelijke en vrouwelijke deelnemers groot in dit onderzoek, terwijl de verhouding onder theaterbezoekers anders ligt.

Als vierde factor kan het verschil in musicals meespelen waar verschillende type bezoekers op af komen. De laatste factor die effect kan hebben op de resultaten is dat de enquête direct moest worden ingevuld na het zien van de uitingen.

Zowel de validiteit en betrouwbaarheid als de conclusies die zijn getrokken uit beide onderzoeken, leiden tot verschillende aanbevelingen voor vervolgonderzoeken en toepassingen in de praktijk.

4.3 Aanbevelingen

Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat interactieve marketinguitingen ingezet door een sponsor in een theateromgeving geen opvallend positief effect hebben op de aankoopintentie, herinnering en herkenning, beoordeling en ervaring van een merk. Ondanks dat in de literatuur, genoemd in de inleiding, het effect van interactieve marketinguitingen wel wordt verwacht. Dit kan onder andere verklaard worden door het gebruik van verschillende soorten merken en marketinguitingen, zoals genoemd bij de verklaring van het verschil tussen de merken. Het onderzoek leidt tot verschillende aanbevelingen zowel voor vervolgonderzoek als toepassingen in de praktijk.

Een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek zullen worden beschreven.

Uit het uitgevoerde onderzoek bleek dat er weinig opvallende verschillen waren tussen het effect van passieve en interactieve marketinguitingen. Alleen bij het merk Ricola waren enkele verschillen te zien tussen de soorten uitingen. Om te bewijzen dat interactieve marketinguitingen daadwerkelijk effect hebben op de merkontwikkeling, is het interessant de passieve en interactie marketinguitingen duidelijker van elkaar te scheiden in een vervolgonderzoek. Hierdoor kan een significant verschil in effect op de aankoopintentie, herinnering en herkenning, beoordeling, ervaring van het merk worden aangetoond. Mede door het gebruik van verschillende soorten interactieve marketinguitingen met verschillende niveaus van interactiviteit, kan een duidelijk advies worden gegeven aan sponsors over het gebruik van interactieve marketinguitingen. Hierbij kan tevens gedacht worden aan het

combineren van marketinguitingen bij een evenement met social media. Zodat de merkervaring zich doortrekt na het evenement in de thuissituatie.

Aangezien uit dit uitgevoerde onderzoek een heel duidelijk verschil naar voren kwam tussen de twee soorten merken, wordt aanbevolen om hetzelfde onderzoek uit te voeren onder merken uit verschillende productcategorieën in combinatie met dezelfde soort marketinguitingen. Hierdoor kan een duidelijk verschil worden aangetoond tussen het effect op de merkbeoordeling, -ervaring en aankoopintentie per soort merk. Hierbij is het tevens interessant om verder in te gaan op de fit tussen het merk en het evenement en of dit als belangrijk wordt gezien door de doelgroep.

Ten derde is het interessant om te achterhalen wat het effect op de merkontwikkeling van de sponsor op lange termijn. Wanneer deze op lange termijn positief worden beoordeeld, zegt dit iets over de impact van de marketingstrategie.

Het laatste onderzoek wat wordt aanbevolen is gericht op het soort evenement en omgeving. Het uitgevoerde onderzoek vond plaats in een theateromgeving. Om dit onderzoek generaliseerbaar te maken voor het sponsoren van culturele evenementen over het algemeen, moet hetzelfde onderzoek worden uitgevoerd bij verschillende culturele evenementen. Daarnaast is het ook interessant om te kijken welke overige factoren effect kunnen hebben op de marketinguiting en de merkontwikkeling van de sponsor. Hierbij kan gedacht worden aan het niveau van sociale interactie, soort voorstelling en look en feel van het theater.

Er is in dit onderzoek alleen gekeken naar het effect op bepaalde constructen. Natuurlijk zijn er nog veel meer effecten die getoetst kunnen worden. Het uitbreiden van dit onderzoek is zeker een goede toevoeging voor de praktijk en de wetenschap.

De besproken vervolgonderzoeken zijn van groot belang voordat er goede praktische aanbevelingen gedaan kunnen worden. Door de verschillende resultaten van de twee

onderzoeken kunnen praktische aanbevelingen niet goed worden onderbouwd. Uit eigen inzicht en signalen vanuit het onderzoek kan wel worden aanbevolen dat een merk, die niet algemeen bekend is onder de consument, er vanuit kan gaan dat een merk beter wordt beoordeeld wanneer deze opvallend aanwezig is tijdens een cultureel evenement en dat de bezoekers van het evenement zeker open staan voor het merk.

REFERENTIES

Active Marketing: het tegenovergestelde van.. (z.d.). Verkregen op 7 januari, 2012, via <http://www.strating.biz/main.php?p=activemarketing>.

Arthur, D., Scott, D., Woods, T., & Booker, R. (1998). Sport sponsorship should... a process model for the effective implementation and management of sport sponsorship programmes. *Sport Marketing Quarterly*, 7(4), 49-60.

Becker- Olsen, K.L. & Hill, R.P. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity: The case of nonprofit service providers. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83.

Belch, G.E., & Belch, M.A., (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. McGrawHill/Irwin, New York, 7th ed.

Bennet, G., Cunningham, G., & Dees, W. (2006). Measuring the marketing communication activities of a professional tennis tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 91-101.

Bloch, P.H., Ridgway, N.M., & Sherrell, D.L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-12.

Boerner, S, Jobst, J., & Wiemann, M. (2010). Exploring the theatrical experience: Results from an empirical investigation. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4(3), 173-180.

- Close, A. G., Finney, Z.R., Lacey, R.Z., & Sneath, J.Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of advertising research*, 46 (4), 420-33.
- Cornwell, T.B., Humphreys, M.S., Maguire, A.M., Weeks, C.S., & Tellegen, C.L. (2006). Sponsorship- linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 312-321.
- Drenger, J., Gaus, H. & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in eventmarketing? *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147.
- Floor, J.M.G, & van Raaij, W.F (2006), Sponsoring. In *Marketingcommunicatiestrategie* (pag. 410-426), vijfde druk, Stenfert Kroese, Groningen.
- Fransen, M.L., & Van Rompay, T.J.L., (2011). Living brands: Consumer reactions toward online experienced-based marketing communication. *Advances in Advertising Research*, 2.
- Fransen, M.L., Van Rompay, T.J.L., & Muntinga, D.G. (in press). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*.
- Fransen, M.L., Van Rompay, T.L.J., & van der Plas, N. (in press). Where the action is: Events als marketingcommunicatie strategie. in: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*.

Gilmore, J.H., & Pine, B.J. (2002). *Experience is the marketing*. Strategic Horizons LLP.

Grolsch Events. Verkregen op 31 mei, 2012, van <http://www.grolsch.nl/#Events>.

Gwinner, K.P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.

Gwinner, K.P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.

Hill, C.A. (1987). Affiliation motivation: People who need people.. but in different ways. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 1008-1018.

Interactieve marketing (z.d.) Verkregen op 7 januari, 2012, via <http://www.oil.nl/oil3d/interactie-marketing.htm>.

Interactieve marketing (z.d.) Verkregen op 7 januari, 2012, via <http://www.ruudverduin.nl/begrippen/interactie-marketing>.

Lee, M., Sandler, D.M., Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14(3), 159-169.

Lokerman, J.W. (2001). *Sponsoring. Theorie en praktijk*. Alphen aan den Rijn: Adfo Specialist Group.

- Kirchberg, V. (2003). Corporate arts sponsorship. In R. Towse (eds.), *A handbook of cultural economics* (pp. 143-151). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performance Arts*. Boston: Harvard Business School Press.
- Krishnan, H.S., & Charavarti, D. (1999). Memory measures for pretesting advertisements: A conceptual framework on a managerial diagnostic template. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 1-38.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsor' products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Marketing News (z.d.) Event Marketing. *Marketing News* 40(5), 16-19.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendsten, L., & Jensen, M.J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, September, 283-301.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2000). *Sportmarketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.

- Obermiller, C., Spangenberg, E., & McLachlan, D.L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(5), 7-17.
- Olkkonen, R., & Tuominen, P. (2005). *Triggers configurations of relationship fading in cultural-sponsorship relationships*. ANZMAC, Perth, Australia.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business is a stage*. Massachusetts, Harvard Business School Press.
- Quester, P. (1997). Sponsorship returns: Unexpected findings and the value of naming rights. *Corporate Communications: An International Journal*, 2 (3), 101-108.
- Quester, P., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41 (1), pp. 33-47.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-57.
- Sneath, J.Z., Finney, R.Z., & Close, A.G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-81.
- Sponsoring & Partnerships* (z.d.) Verkregen op 31 mei, 2012, via <http://www.musicals.nl/zakelijk-sponsoring-partnerships-partners.asp>.

Sylvestre, M.C., Moutinho, L. (2007). Leveraging Associations: The Promotion of Cultural Sponsorships. *Journal of Promotion Management*, 13(3-4).

Wakefield, K.L., Becker-Olsen, K.L. & Cornwell, T.B. (2007). I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, 36(4), 61-74.

Wat is Fieldmarketing? (z.d.). Verkregen op 7 januari, 2012, via <http://www.dfma.nl/wat-is-fieldmarketing.html>.

Witcher, B., Craigen, G., Culligan, D., & Harvey, A. (1991). The links between objectives and function in organisational sponsorship. *International Journal of Advertising*, 10(1), 13-21.

Bijlage 1.

Items en constructen

Theaterbezoek:

Hoeveel keer per jaar bezoekt u het theater?

- ☐ 1 tot 5 keer per jaar
- ☐ 5 tot 10 keer per jaar
- ☐ vaker dan 10 keer per jaar

Theaterenthousiasme:

Op een 5 punts likterschaal van helemaal oneens tot helemaal eens:

- Ik houd bij wat er gaande is in de musicalwereld, zoals de musicalacteurs en nieuwe voorstellingen
- Naast musicals, houd ik ook bij wat er gaande is in de rest van de theaterwereld, zoals nieuwe voorstellingen

Theaterbeleving (Fransen en van Rompay, 2011; Boerner, Jobst en Wiemann, 2010)

Musicalinleving:

- Ik kon mij inleven in de personages uit de musical
- Ik leefde mee met de personages uit de musical
- Ik kon mij goed inleven in de musical

Musicalexperience:

- Tijdens de musical, vergat ik alles om me heen
- De musical wekt mijn nieuwsgierigheid
- De musical fascineert mij
- De musical inspireert mij

Musicalattitude

- De musical brengt mij in een bepaalde stemming
- De musical was van hoge kwaliteit
- Ik ben positief over de musical
- Ik ben enthousiast over de musical

Theaterexperience:

- Het theaterbezoek fascineert mij
- Door het theaterbezoek is mijn nieuwsgierigheid gewekt
- Het theaterbezoek inspireert mij
- Door het theaterbezoek ga ik nadenken over mijn leven
- Door het theaterbezoek kom ik in contact met andere mensen
- Vanaf het moment dat ik het theater binnen liep kreeg ik een speciaal gevoel
- Vanaf het moment dat ik de kaartjes had besteld keek ik uit naar het bezoeken van de musical

Theaterservice

- De service in het theater was van goede kwaliteit
- Het personeel in het theater was behulpzaam
- Door het theaterbezoek kom ik in een bepaalde stemming

Verwijderd: In mijn ogen, was de musicalproductie een flop

Herinnering algemeen (Krishnan & Chakravarti, 1999):

Indien u reclame(s) heeft gezien in en rondom het theater, geef dan onderstaand de merken weer die hierin waren weergegeven.

(denk hierbij aan posters, uithangborden, displays, etc. etc.)

Top of mind awareness (Krishnan & Charkavarti, 1999):

Noem de eerste drie merken die in u opkomen in de productcategorie keelpastilles en ademverfrissers/ banken (financiële instellingen).

Productkennis (Bloch, Sherrel, Ridgway, 1989):

- Ik heb het gevoel dat ik veel weet over de productcategorie keelpastilles en ademverfrissers/ banken
- Wanneer een vriend zou vragen naar keelpastilles en ademverfrissers/banken, zou ik hem/haar advies kunnen geven over de verschillende merken die in deze productcategorie worden aangeboden

Aankoopintentie (Martensen, Gronholdt, Bendtsen en Jensen, 2007; Close, Finney, Lacey, Sneath, 2006):

- De eerste volgende keer dat ik een product uit deze productcategorie nodig heb, zal ik kiezen voor merk X
- Door mijn ervaring van vandaag, heb ik meer de neiging om producten te kopen van merk X
- Na weet van samenwerking, heb ik meer de neiging om producten te kopen van merk X

Merkbeoordeling:***Merkervaring (Fransen, Van Rompay & Muntinga in press)***

- Merk X geeft mij een uniek gevoel
- Merk X prikkelt mijn zintuigen
- Door merk X kom ik in een bepaalde stemming
- Merk X maakt mij nieuwsgierig
- Merk X inspireert mij
- Merk X laat mij nadenken over mijn leven

- Merk X laat mij nadenken over mijn gedrag
- Merk X laat mij nadenken over de productcategorie
- Door merk X kom ik in contact met andere mensen

Merkattitude (Martensen, Gronholdt, Bendtsen & Jensen, 2007)

- Merk X is een goed merk
- Merk X heeft voordelen ten op zichte van andere merken
- Ik heb een positieve houding tegenover merk X
- Het kopen van een product van merk X is een goede beslissing
- Merk X is betrouwbaar en geloofwaardig
- Merk X is een A-merk
- Merk X is een sterk merk

Merkattitude door evenement (alleen theatercondities) (Close, Finney, Lacey & Sneath, 2006)

- Ik vind het leuk dat een merk meer doet dan alleen de normale campagnes en acties
- Na de musical te hebben bezocht, is mijn mening over merk X op een positieve manier veranderd
- Door de aanwezigheid van merk X in het theater heb ik meer sympathie gekregen voor het merk
- Ik zal mensen om mij heen vertellen over de actie van merk X

Merkbetrokkenheid (Martensen, Gronholdt, Bendtsen & Jensen, 2007)

- Merk is een aantrekkelijk merk X
- Ik ben geïnteresseerd in het merk X
- Merk X is een sympathiek merk
- Merk X is voor mij essentieel
- ING: Merk X is een toegankelijk merk,

Merkassociaties

Ricola (Ricola's positionering)

- Ricola is verfrissend
- Ricola is lekker

- Ricola is Zwitsers
- Ricola is fluweel voor je keel
- Ricola is effectief
- Ricola staat voor kwaliteit
- authentieke merkwaardes:
 - Ricola is een traditioneel merk
 - Ricola is gezond/ verantwoord
 - Ricola is natuurlijk

ING (ING's positionering)

- ING is een traditioneel merk
- ING staat voor kwaliteit
- ING staat voor een goede service
- ING is oer Hollands
- ING is sympathiek
- ING is traditioneel

Fit (Martensen, Gronholdt, Bendtsen en Jensen, 2007)

- Merk X past bij de musical en het theater
- Het is duidelijk dat merk X tijdens de musical en in het theater wordt gepromoot

Controlevraag

- Had u het idee dat er in het theater contact was/interactie plaats vond tussen u en het merk X?

Marketingonderzoek Joop van den Ende Theaterproducties

U gaat nu beginnen aan een enquête die ongeveer 10 min. van uw tijd in beslag zal nemen. De enquête is opgesteld voor een onderzoek naar partnerships van Joop van den Ende Theaterproducties met verschillende bedrijven.

Bij meerkeuzevragen geeft u uw keuze aan door het rondje (O) van uw keuze in te kleuren. Heeft u een fout gemaakt? Zet dan een kruis door het ingekleurde rondje en kleurt u het rondje in van uw nieuwe antwoord.

Wilt u kans maken op 2 gratis toegangskaarten voor een van de musicals van Joop van den Ende Theaterproducties? Vul dan uw contactgegevens in aan het eind van deze enquête. LET OP: Alleen deelnemers die de gehele enquête hebben ingevuld maken kans op deze kaarten.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Wat is uw leeftijd?

Geslacht:

- ☐ Man
☐ Vrouw

Wat is het netto inkomen van uw huishouden?

- ☐ Minder dan 10.000 netto per jaar
☐ 10.000 – 20.000 netto per jaar
☐ 20.000 – 30.000 netto per jaar
☐ 30.000 – 40.000 netto per jaar
☐ Meer dan 40.000 netto per jaar
☐ Maak ik liever niet bekend

Woonplaats:

Hoeveel keer per jaar bezoekt u het theater?

- ☐ 1 tot 5 keer per jaar
☐ 5 tot 10 keer per jaar
☐ vaker dan 10 keer per jaar

Geef op een schaal van 1 (helemaal oneens) tot 5 (helemaal eens) aan wat u vindt van de volgende stellingen:

	1.Helemaal Oneens	2.Oneens	3.Neutraal	4.Eens	5.Helemaal Eens
Ik houd bij wat er gaande is in de musical wereld, zoals de musicalacteurs en nieuwe voorstellingen	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
Naast musicals, houd ik ook bij wat er gaande is in de rest van de theater wereld, zoals nieuwe voorstellingen	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O

Het eerste gedeelte van de onderstaande stellingen gaat over de bezochte musical. Vanaf het kopje “theaterbezoek” gaat het over het bezoek van binnenkomst tot het verlaten van het theater.

Geef op een schaal van 1 (helemaal oneens) tot 5 (helemaal eens) aan wat u vindt van de volgende stellingen:

	1.Helemaal Oneens	2.Oneens	3.Neutraal	4.Eens	5.Helemaal Eens
Vanaf het moment dat ik het theater binnen liep kreeg ik een speciaal gevoel	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
Vanaf het moment dat ik de kaartjes had besteld keek ik uit naar het bezoeken van de musical	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O

Musical	1.Helemaal Oneens	2.Oneens	3.Neutraal	4.Eens	5.Helemaal Eens
Ik kon mij goed inleven in de musical	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
Tijdens de musical, vergat ik alles om me heen	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
Ik leefde mee met de personages uit de musical	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
De musical brengt mij in een bepaalde stemming	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
De musical wekt mijn nieuwsgierigheid	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
De musical fascineert mij	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
De musical inspireert mij	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
De musical was van hoge kwaliteit	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
Ik ben enthousiast over de musical	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
Ik ben positief over de musical	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
Ik kon mij inleven in de personages uit de musical	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
In mijn ogen, was de musicalproductie een flop	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O

Theaterbezoek	1.Helemaal Oneens	2.Oneens	3.Neutraal	4.Eens	5.Helemaal Eens
De service in het theater was van goede kwaliteit	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
Het personeel in het theater was behulpzaam	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
Door het theaterbezoek kom ik in een bepaalde stemming	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
Het theaterbezoek fascineert mij	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
Door het theaterbezoek is mijn nieuwsgierigheid gewekt	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
Het theaterbezoek inspireert mij	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
Door het theaterbezoek ga ik nadenken over mijn leven	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O
Door het theaterbezoek kom ik in contact met andere mensen	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O

De volgende vragen zullen gaan over merken en reclame-uitingen.

Indien u reclame(s) heeft gezien in en rondom het theater, geef dan onderstaand de merken weer die hierin waren weergegeven.

(denk hierbij aan posters, uithangborden, displays, etc. etc.)

1. _____ 4. _____

2. _____ 5. _____

3. _____

Noem de eerste drie merken die in u opkomen in de productcategorie keelpastilles en ademverfrissers.

1. _____

2. _____

3. _____

Geef bij de volgende merken aan of u deze heeft gezien in of rondom het theater, als product of in een reclame-uiting.

Doe dit op een 5puntsschaal:

1 = Zeker niet, 2 = Ik denk het niet, 3 = weet ik niet, 4 = Ik denk het wel, 5 = Zeker wel.



O 1. Zeker niet	O 2. Ik denk het niet	O 3. Weet ik niet	O 4. Ik denk het wel	O 5. Zeker wel
-----------------	-----------------------	-------------------	----------------------	----------------



O 1. Zeker niet	O 2. Ik denk het niet	O 3. Weet ik niet	O 4. Ik denk het wel	O 5. Zeker wel
-----------------	-----------------------	-------------------	----------------------	----------------



O 1. Zeker niet	O 2. Ik denk het niet	O 3. Weet ik niet	O 4. Ik denk het wel	O 5. Zeker wel
-----------------	-----------------------	-------------------	----------------------	----------------



O 1. Zeker niet	O 2. Ik denk het niet	O 3. Weet ik niet	O 4. Ik denk het wel	O 5. Zeker wel
-----------------	-----------------------	-------------------	----------------------	----------------



O 1. Zeker niet	O 2. Ik denk het niet	O 3. Weet ik niet	O 4. Ik denk het wel	O 5. Zeker wel
-----------------	-----------------------	-------------------	----------------------	----------------



O 1. Zeker niet	O 2. Ik denk het niet	O 3. Weet ik niet	O 4. Ik denk het wel	O 5. Zeker wel
-----------------	-----------------------	-------------------	----------------------	----------------



O 1. Zeker niet	O 2. Ik denk het niet	O 3. Weet ik niet	O 4. Ik denk het wel	O 5. Zeker wel
-----------------	-----------------------	-------------------	----------------------	----------------



O 1. Zeker niet	O 2. Ik denk het niet	O 3. Weet ik niet	O 4. Ik denk het wel	O 5. Zeker wel
-----------------	-----------------------	-------------------	----------------------	----------------



O 1. Zeker niet	O 2. Ik denk het niet	O 3. Weet ik niet	O 4. Ik denk het wel	O 5. Zeker wel
-----------------	--------------------------	----------------------	-------------------------	----------------



O 1. Zeker niet	O 2. Ik denk het niet	O 3. Weet ik niet	O 4. Ik denk het wel	O 5. Zeker wel
-----------------	--------------------------	----------------------	-------------------------	----------------



O 1. Zeker niet	O 2. Ik denk het niet	O 3. Weet ik niet	O 4. Ik denk het wel	O 5. Zeker wel
-----------------	--------------------------	----------------------	-------------------------	----------------

*Sla de pagina om, voor de rest van de
vragenlijst*

Geef op een schaal van 1 (helemaal oneens) tot 5 (helemaal eens) aan wat u vindt van de volgende stelling:

	1.Helemaal Oneens	2.Oneens	3.Neutraal	4.Eens	5.Helemaal Eens
Het is duidelijk dat Ricola tijdens de musical en in het theater wordt gepromoot	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0

Geef antwoord op onderstaande vragen over uitingen in het theater op een 5puntsschaal

(1 = Zeker niet, 2 = Ik denk het niet, 3 = Weet ik niet, 4 = Ik denk het wel, 5 = Zeker wel):



Heeft u de advertentie van Ricola gezien in het programmaboek?

- | | | | | |
|--|--|--|---|---------------------------------------|
| ☐ 1.
Zeker niet | ☐ 2.
Ik denk het niet | ☐ 3.
Weet ik niet | ☐ 4.
Ik denk het wel | ☐ 5.
Zeker wel |
|--|--|--|---|---------------------------------------|



Geef bij de volgende displays aan of u deze heeft gezien in het theater.

- | | | | | |
|--|--|--|---|---------------------------------------|
| ☐ 1.
Zeker niet | ☐ 2.
Ik denk het niet | ☐ 3.
Weet ik niet | ☐ 4.
Ik denk het wel | ☐ 5.
Zeker wel |
|--|--|--|---|---------------------------------------|



	O 1. Zeker niet	O 2. Ik denk het niet	O 3. Weet ik niet	O 4. Ik denk het wel	O 5. Zeker wel
--	-----------------------	-----------------------------	-------------------------	----------------------------	----------------------



Heeft u het Ricola sampling team gezien? (deze foto komt niet helemaal overeen met de situatie in het theater)

O 1. Zeker niet	O 2. Ik denk het niet	O 3. Weet ik niet	O 4. Ik denk het wel	O 5. Zeker wel
-----------------------	-----------------------------	-------------------------	----------------------------	----------------------



Heeft u het Ricola fototeam gezien?

O 1. Zeker niet	O 2. Ik denk het niet	O 3. Weet ik niet	O 4. Ik denk het wel	O 5. Zeker wel
-----------------------	-----------------------------	-------------------------	----------------------------	----------------------

Geef op een schaal van 1 (helemaal oneens) tot 5 (helemaal eens) aan wat u vindt van de volgende stellingen:

	1.Helemaal Oneens	2.Oneens	3.Neutraal	4.Eens	5.Helemaal Eens
Ik heb het gevoel dat ik veel weet over de productcategorie keelpastilles en ademverfrissers	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Wanneer een vriend zou vragen naar keelpastilles en ademverfrissers, zou ik hem/haar advies kunnen geven over de verschillende merken die in deze productcategorie worden aangeboden	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0

Onderstaande vragen gaan verder in op het merk Ricola en de productcategorie keelpastilles en ademverfrissers. Geef op een schaal van 1 (helemaal oneens) tot 5 (helemaal eens) aan wat u vindt van de volgende stellingen:

	1.Helemaal Oneens	2.Oneens	3.Neutraal	4.Eens	5.Helemaal Eens
Ricola is verfrissend	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is een traditioneel merk	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is natuurlijk	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is modern / eigentijds	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is lekker	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is gezond / verantwoord	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is Zwitsers	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is effectief	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is duur	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is een sterk merk	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is fluweel voor je keel	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is een sympathiek merk	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola staat voor kwaliteit	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is een A-merk	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is een goed merk	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is betrouwbaar en geloofwaardig	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ik ben geïnteresseerd in Ricola	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is voor mij essentieel	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola is een aantrekkelijk merk	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ik heb een positieve houding tegenover Ricola	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0

	1.Helemaal Oneens	2.Oneens	3.Neutraal	4.Eens	5.Helemaal Eens
Ricola geeft mij een uniek gevoel	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola prikkelt mijn zintuigen	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Door Ricola kom ik in een bepaalde stemming	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola maakt mij nieuwsgierig	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola inspireert mij	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola laat mij nadenken over mijn leven	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ricola laat mij nadenken over mijn gedrag	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0

Ricola laat mij nadenken over keelpastilles en ademverfrissers	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Door Ricola kom ik in contact met andere mensen	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0

	1.Helemaal Oneens	2.Oneens	3.Neutraal	4.Eens	5.Helemaal Eens
Ik denk dat Ricola voordelen heeft ten opzichte van andere merken uit dezelfde product categorie	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Het kopen van een product van Ricola is een goede beslissing	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ik ben bereid een hogere prijs te betalen voor Ricola dan voor vergelijkbare producten uit dezelfde product categorie	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
De eerste volgende keer dat ik een product uit deze productcategorie nodig heb, zal ik kiezen voor Ricola	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0

	1.Helemaal Oneens	2.Oneens	3.Neutraal	4.Eens	5.Helemaal Eens
Ricola past bij de musical en het theater	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ik vind het leuk dat een merk als Ricola meer doet dan alleen de normale campagnes en acties	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Ik zal mensen om mij heen vertellen over de actie in het theater van Ricola	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Na de musical te hebben bezocht, is mijn mening over Ricola op een positieve manier veranderd	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Door mijn ervaring van vandaag, heb ik meer de neiging om producten te kopen van Ricola	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Door de aanwezigheid van Ricola in het theater heb ik meer sympathie gekregen voor het merk Ricola	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0

	1.Helemaal Oneens	2.Oneens	3.Neutraal	4.Eens	5.Helemaal Eens
Had u het idee dat er in het theater contact was/interactie plaats vond tussen u en het merk Ricola?	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0

Bedankt voor het invullen van deze enquête!

Wilt u kans maken op 2 vrijkaarten voor een musical van Joop van den Ende Theaterproducties, vul dan uw gegevens* in.

U maakt alleen kans wanneer u de gehele enquête heeft ingevuld.

Naam: _____

E-mailadres: _____

Telefoonnummer: _____

*Uw gegevens worden niet voor andere doeleinden gebruikt dan aangegeven.