

Sportmarketing: waardecreatie binnen de sport

Robert Kok en Hugo Gruijters



Voorwoord

Een voorwoord schrijven voor het zoveelste marketingboek. Dat lijkt al een marketingopgave an sich. Maar gelukkig is dat niet zo. Want Hugo en Robert zijn vernieuwend, door de onderbouwing. Aannemelijk, door de actualiteit. En behapbaar, door de praktijk die de heren koppelen aan hun theorie.

Maar bovenal gaat het over het mooiste en boeiendste vakgebied dat er bestaat. Sportmarketing. Is dat een cliché? Nee hoor, dat is mijn passie. Daar sta ik voor. Geloofwaardigheid is daarom de grootste voorwaarde die ik kan aanmerken om als merk succesvol te zijn. Want een merk met een uniek verhaal, historie wellicht en eigenheid, dat is wat een merk maakt. Het creëert een extra waarde voor verschillende doelgroepen. Of dat nu fans, breedtesporters of institutionele afnemers binnen de sportbusiness zijn. Daarin ligt de drijfveer verscholen. Dat is het fundament onder een organisatie. Dat is de toegevoegde waarde die jij als toekomstig sportmarketeer kunt hebben voor iedere organisatie.

Kortom, het is van belang dat je als organisatie die pure boodschap vindt, om vervolgens de creatieve vertaalslag naar de fans, klanten en andere stakeholders te maken. Want als er een kans is om de reis van hun huis naar bijvoorbeeld het voetbalstadion en terug te begeleiden, dan is het nu. Met de grootste dataset ooit die we tegenwoordig tot onze beschikking hebben, kunnen we marketing immers pas echt als een service inzetten. En dat is keihard nodig om naast de Millennials de ongelooflijke groei van nieuwe fans, zoals Generatie Y en Z, te kunnen bedienen.

Niet alleen onze doelgroep, maar ook ons (sportmarketing)vak verandert in een rap tempo; nieuwe spelers uit de digitale economie omarmen het marketingdomein van de sport. Hierdoor is ons vak – en dus ook de definitie van sponsoring en marketing – in toenemende mate aan erosie onderhevig. En zijn we in een ultieme fusie beland van onder andere strategie, technologie, creativiteit, media, data, online. Waardoor ons vak multidimensionaler dan ooit is geworden. Dit boek levert de handvatten voor een sportmarketeer om zich binnen deze alsmatig veranderende wereld van de turbulente sportbusiness staande te houden.

Hugo en Robert hebben hier een scherp en compleet verhaal van gemaakt. Met als doel dat consumenten, donateurs, fans en medewerkers straks jouw merk (weer) serieus nemen en gaan waarderen. Zowel

maatschappelijk als economisch. Wat leidt tot groei, meer succes en uiteindelijk: meer omzet.

Bob van Oosterhout
Directeur Triple Double Sportmarketing