



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Understanding sponsorship involvement outcomes in partnership models

Anastasio, A.R.

Citation

Anastasio, A. R. (2018, July 5). *Understanding sponsorship involvement outcomes in partnership models*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/63159>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [Licence agreement concerning inclusion of doctoral thesis in the Institutional Repository of the University of Leiden](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/63159>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Cover Page



Universiteit Leiden



The following handle holds various files of this Leiden University dissertation:

<http://hdl.handle.net/1887/63159>

Author: Anastasio, A.R.

Title: Understanding sponsorship involvement outcomes in partnership models

Issue Date: 2018-07-05

Samenvatting (abstract in Dutch)

Het doel van deze studie is om de uitkomsten van sponsoring bij partnerschapsmodellen te begrijpen. Sponsoring (in sport, kunst of andere terreinen) vertegenwoordigt een significant en groeiend deel van de marketing- en communicatieuitgaven. Van oorsprong betreft sponsoring het geven van financiële steun aan de gesponsorde partij in ruil voor promotievoordelen, en het rendement werd gemeten door deze voordelen te vergelijken met de kosten en promotiewaarde van andere promotie mogelijkheden, zoals gedrukte reclame. Vandaag de dag veranderen de sponsor relaties in een partnerschapsmodel waar sponsor en gesponsorde samenwerken tijdens de voorbereiding en uitvoering in het belang van beide partijen en waar ook sponsors onderling met elkaar samenwerken. Deze partnerschapsmodellen leiden vaak tot extra waarde voor de partners en kunnen voordelen bevatten voor bijvoorbeeld bezoekers van het gesponsorde evenement of voor andere belanghebbenden. Traditionele 'Return on Sponsorship Investment' of 'Return on Sponsorship Involvement' (ROSI) -modellen zijn niet geschikt om dit adequaat in kaart te brengen, en dieper inzicht in ROSI in deze bredere context is de focus van dit proefschrift.

Deze studie is gebaseerd op een *pilot case study* en drie vervolg *case studies* rond de sponsoring van culturele evenementen in Zwitserland, op basis van interviews en documentanalyse met een kwalitatieve content analyse methode. De interviews zijn gebaseerd op een conceptuele basis die

afkomstig is van een uitgebreide literatuurstudie die zowel bestaande inzichten in ROSI als nieuwe benaderingen omvat om partnerschapsmodellen te analyseren. Deze nieuwe benaderingen hebben betrekking op studies naar de evaluatie van maatschappelijke verantwoordelijkheid (MVO) initiatieven, evenals Porter en Kramer's (2011) onderzoek rond het creëren van gedeelde waarde (CSV).

De bevindingen uit deze casestudies dragen bij tot het begrijpen van sponsoruitkomsten door het ontrafelen van de (meer en meer voorkomende) partnerschapsmodellen. De studie bouwt voort op concepten uit alliantie- en partnerschapsonderzoek, met name de CSV-aanpak, waardoor niet alleen het begrip van sponsoruitkomsten wordt uitgebreid, maar ook nieuwe inzichten worden gegeven in de toepasbaarheid van de CSV-benadering. CSV bevat een aandeelhoudersperspectief dat aansluit bij de belangen en beleving van de betrokkenen bij sponsorschap. Het besteedt aandacht aan de resultaten aan beide kanten van het partnerschap, en biedt een manier om uitkomsten die ten goede komen aan partijen buiten het partnerschap, te beoordelen en te waarderen, met inbegrip van aspecten die traditioneel door de lens van filantropie en MVO worden bekeken. In dit bredere perspectief benadrukt deze studie ook de rol van het sponsorplatform als geheel, inclusief de interactie tussen sponsors. Het toont daarbij ook aan hoe interne belanghebbenden belangrijk zijn: de inzet van werknemers in sponsoractiviteiten kan positieve 'interne marketing' effecten hebben.

Het proefschrift wordt afgesloten met een bespreking van beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek.

