

DE HARDLOPENDE VROUW LOOPT VOORUIT



Studentnummer:	2209258
Modulecode:	G4200
Modulenaam:	Bachelorscriptie
Opleiding:	SPECO Sport & Media
Onderwijsinstelling:	Fontys Economische Hogeschool Tilburg

JULIA VAN WIJK

Afstudeerscriptie

Een marketingcommunicatieplan, opgesteld voor Golazo Sport SX, specifiek gericht op Ladiesrun Eindhoven.

Auteur

Naam: Julia van Wijk
Telefoon: 0623681164
E-mail: julia.vanwijk@student.fontys.nl
Adres: Sint Eustatiusstraat 7
Postcode en plaats: 5046GK Tilburg

Opdrachtgever

Organisatie: Golazo Sports SX
Adres: Torenallee 3
Postcode en plaats: 5617BA Eindhoven

Bedrijfsbegeleider

Naam: Edgar de Veer
Telefoon: +31 (0)507820009
E-mail: edgar.deveer@golazo.com
Adres: Torenallee 3
Postcode en plaats: 5617BA Eindhoven

Afstudeerbegeleider

Naam: Hugo Gruijters
Opleiding: SPECO Sport & Media
Instituut: Fontys Economische Hogeschool
Postcode en plaats: 5022DM Tilburg

Afstudeerperiode

September 2016 - maart 2017

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie dat het sluitstuk is van de studie SPECO Sport & Media. Vierenhalf jaar geleden begon ik vol enthousiasme aan mijn avontuur in Tilburg, met als einddoel: het behalen van de Bachelor Sportcommunicatie. Met ontzettend veel plezier kijk ik terug op een mooie periode uit mijn leven. Niet alleen de inspirerende colleges hebben mij gebracht waar ik van te voren op had gehoopt, het hele studentenleven heeft mij gegeven waar ik voor gekomen was. De SPECO-familie is een warme club, bestaande uit gepassioneerde docenten en gemotiveerde studenten. SPECO ademt sport en dat zorgt voor een unieke sfeer die naar mijn mening bij weinig andere Hbo-opleidingen is terug te vinden. Als sportliefhebber was het fijn om je in zo een omgeving te mogen ontwikkelen.

De afgelopen maanden heb ik met veel plezier en interesse gewerkt aan mijn scriptie in opdracht van Golazo Sports SX. Ik hoop dat ik met mijn adviesrapport Ladiesrun Eindhoven op het gebied van marketingcommunicatie naar een hoger plan kan tillen. De tijd bij Golazo Sports SX heb ik als zeer prettig ervaren. Het is fijn dat je als student zo warm wordt ontvangen en betrokken wordt bij de organisatie. Het meehelpen bij de organisatie van Marathon Eindhoven was ontzettend leuk en leerzaam.

Tot slot wil ik een aantal mensen bedanken die een bijdrage hebben geleverd aan het voltooien van deze scriptie en de rest van mijn studie. Ten eerste Mark Brants, waar ik altijd terecht kon voor advies op het gebied van mijn studieloopbaan. Hij zorgde er voor dat de rust wedergekeerd was als ik de deur uit liep. Als tweede wil ik Hugo Gruijters bedanken, ik heb de begeleiding als prettig ervaren omdat ik altijd voor vragen bij hem terecht kon en hij mij op de juiste manier wist te motiveren om dit rapport tot een succesvol einde te brengen. Edgar de Veer, mijn begeleider vanuit Golazo Sports SX, wil ik ook graag bedanken voor de begeleiding, het lachen en de wijze levenslessen. Els Vogels en Ronald van den Hurk van Golazo, bedankt dat ik mij altijd welkom en betrokken heb gevoeld bij de organisatie.

Als laatste wil ik mijn familie, vriend en vrienden bedanken. Jullie waren er altijd voor mij en wisten mij te motiveren als het even tegen zat. Zonder jullie had ik dit nooit kunnen bereiken.

Ik wens u bijzonder veel lees plezier toe!

Julia van Wijk

Tilburg, februari 2017

Management Summary

Op 11 juni 2017 zal de vijfde editie van Ladiesrun Eindhoven plaatsvinden. Het unieke en onderscheidende aan het evenement is dat er alleen vrouwen mee mogen doen. Het deelnemersaantal van Ladiesrun Eindhoven is de laatste editie gestagneerd. In 2015 deden er 1422 vrouwen mee en in 2016 waren dit 1426 vrouwen. Dit aantal is relatief laag, de marktomvang is immers groot. In 2015 liepen ruim 2,4 miljoen Nederlanders hard, waarvan 40% vrouw was. Volgens de directeur van Golazo Sports SX is er nog meer dan genoeg ruimte voor groei indien de marketingcommunicatie op de juiste manier wordt ingezet. De probleemstelling luidt:

“Hoe kan Golazo Sports SX door middel van marketingcommunicatie er voor zorgen dat het aantal deelnemers aan Ladiesrun Eindhoven stijgt van 1.500 in 2016 naar 2.500 in 2017?”

Uit de Interne analyse kan worden geconcludeerd dat de huidige doelgroep goed in kaart is gebracht door middel van onderzoeken die de afgelopen jaren zijn gedaan. De vrouwen hebben een gemiddelde leeftijd van 36,4 jaar. De meesten zijn afkomstig uit Noord-Brabant (86%), 29,2% is afkomstig uit Eindhoven. Bijna de helft van de vrouwen (48%) loopt minimaal twee keer per week hard en 48% van de vrouwen doet twee tot vier keer per jaar mee met een hardloopevenement. Dit betekent dat de vrouwen niet extreem fanatiek zijn, maar ze nemen hun sport wel serieus.

Een duidelijke marketingcommunicatiestrategie heeft Ladiesrun Eindhoven niet op papier gezet. Dit is in de marketingcommunicatie van afgelopen edities duidelijk te zien. Er is geen samenhang tussen de ingezette marketingcommunicatiemiddelen en de boodschap die de organisatie over wil brengen. De huidige propositie straalt geen sportiviteit uit en is teveel gericht op oudere vrouwen. Het is van belang dat er een goed doordachte marketingcommunicatiestrategie bedacht wordt die ook het jongere publiek aanspreekt en waarbij sportiviteit voorop staat, het is immers een hardloopevenement.

Uit groepsdiscussies komt naar voren dat de doelgroep zeer actief is op social media. De jongere vrouwen vinden Snapchat en Instagram het leukst. De vrouwen kijken graag naar (YouTube)filmpjes en foto's. Billboard en reclame posters worden bekeken door de vrouwen, als het onderwerp ze aanspreekt zoeken ze hier ook informatie over op. De website van Ladiesrun Eindhoven en Pink Running Day valt niet in de smaak bij de vrouwen, deze zijn te roze. Het wordt dan ook aanbevolen om de websites aan te passen.

Geadviseerd wordt om de marketingcommunicatie te richten op jonge vrouwen: 16-20 jarigen, studenten, en 25-30 jarigen. Ladiesrun Eindhoven zal zich gaan positioneren als een evenement waarbij sportiviteit voorop staat. De nieuwe propositie luidt als volgt:

“Ladiesrun Eindhoven is een sportief hardloopevenement waarin je uitgedaagd wordt om het beste uit jezelf te halen. Daarnaast vergroot je je maatschappelijke betrokkenheid door het steunen van Pink Ribbon. Na afloop van het evenement barst je van het zelfvertrouwen doordat je een sportieve topprestatie hebt geleverd en kan je niet meer wachten tot je volgende hardloopwedstijd’.

De marketingcommunicatiedoelgroep zal bereikt worden via social media en YouTube kanalen van online influencers. Daarnaast wordt er een speciale actie opgezet omtrent het Groot Nederlands Studentenkampioenschap en zullen de vrouwen bereikt worden door middel van reclamekarretjes, posters en aanwezigheid op evenementen.

Inhoud

Afstudeerscriptie	2
Management Summary.....	4
Inhoud	5
Hoofdstuk 1: Inleiding	7
1.1 Bedrijfsomschrijving	7
1.2 Probleemaanleiding	7
1.3 Probleemomschrijving.....	8
1.4 Onderzoeksdoelstellingen	9
1.5 Onderzoeksvragen en- opzet	10
1.6 Leeswijzer	13
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader.....	14
2.1 Customer journey mapping.....	14
Hoofdstuk 3: Interne analyse	17
3.1 Omschrijving van het evenement	17
3.2 Huidig deelnemersprofiel.....	20
3.3 Huidige marketingcommunicatiestrategie.....	22
3.4 Huidige marketingcommunicatiedoelgroep.....	22
3.5 Communicatiedoelstellingen 2016.....	23
3.6 Communicatiemiddelen 2016	23
3.5 Tevredenheid.....	26
3.6 Marketingcommunicatiebudget.....	26
3.7 Conclusies interne analyse	26
3.8 Huidige Customer Journey	27
Hoofdstuk 4: Externe analyse	29
4.1 Effectmeting	29
4.2 Trends en ontwikkelingen	30
4.3 Collegiale verkenning	33
4.4 Resultaten groepsdiscussies.....	36
4.5 Actuele behoefte aan evenementen speciaal voor vrouwen	41
4.6 Conclusies externe analyse	44
Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen	45
5.1 Conclusies.....	45
5.2 Aanbevelingen op het gebied van marketingcommunicatie	47

5.3	Aanbevelingen met betrekking tot het evenement	48
Hoofdstuk 6:	Het Adviesplan.....	49
6.1	Marketingcommunicatiedoelgroep.....	49
6.2	Marketingcommunicatiedoelstellingen	50
6.3	Marketingcommunicatiestrategie.....	50
6.4	Marketingcommunicatiemix	51
6.5	Implementatie	57
Bibliografie		61

Hoofdstuk 1: Inleiding

Het eerste hoofdstuk omvat de bedrijfsomschrijving die is verdeeld in drie onderdelen: Golazo Sports, Golazo Sports SX en het evenement Ladiesrun Eindhoven. In de paragraaf probleemaanleiding en probleemstelling bevindt zich de reden tot het schrijven van deze scriptie. In de vierde paragraaf zijn de onderzoeksvragen en- opzet te lezen en de laatste paragraaf betreft de leeswijzer.

1.1 Bedrijfsomschrijving

1.1.1 Golazo Sports

Golazo sports is een van oorsprong Belgische organisatie die actief is in Nederland, Frankrijk, Duitsland en uiteraard België. De nadruk ligt op de organisatie van wiel- en hardloopevenementen voor verschillende doelgroepen en op verschillende niveaus. Het bedrijf organiseert ruim 250 sportevenementen per jaar. Golazo Sports werd door Bob Verbeeck opgericht in 1990 onder de naam 'Consultants in Sports'. Jaren later werd de naam veranderd naar Golazo en de organisatie uitgebreid met locaties in Eindhoven, Rotterdam, Groningen, Berlijn, Lyon en Parijs (Golazo, Netherlands, 2016).

1.1.2 Golazo Sports Nederland

In 2014 bundelden Like2Run, Stichting Marathon Eindhoven, Stichting UtrechtTrent, Topsport Noord Nederland en Golazo Sports de krachten. Samen werden zij Golazo Sports Nederland met kantoren in Rotterdam, Eindhoven en Groningen. Door deze krachtenbundeling krijgen evenementen als de NN Marathon Rotterdam, DLL Marathon Eindhoven, Ladiesrun Rotterdam en de Singelloop Utrecht extra mogelijkheden om zich nog nadrukkelijker te ontwikkelen. Er is daarnaast meer ruimte gekomen voor nieuwe evenementen. Het hoofdkantoor van Golazo Sports Nederland staat in Rotterdam. Vanuit hier worden vele evenementen georganiseerd die plaatsvinden in de Randstad en omgeving Utrecht. Rotterdam is de thuisbasis van Golazo Sports Nederland met directeur Mario Kadiks en vanuit het hoofdkantoor worden de communicatie en de inschrijvingen (afdeling customer care) grotendeels gedaan.

1.1.3 Golazo Sports SX

Jarenlang organiseerde Stichting Marathon Eindhoven DLL Marathon Eindhoven. DLL Marathon Eindhoven is al jaren een groot succes en door de komst van evenementen voor specifieke doelgroepen ontstond bij stichting Marathon Eindhoven de behoefte om het serviceniveau naar alle stakeholders te verhogen. In 2014 werd Stichting Marathon Eindhoven overgenomen door Golazo Sports Nederland. Vanaf dat moment was Golazo Sports SX een feit. De directeur van Golazo Sports SX is Edgar de Veer. Vanuit Golazo Sports SX worden alle activiteiten in Noord-Brabant, Zeeland en Limburg gecoördineerd. Naast Ladiesrun Eindhoven organiseert Golazo Sports SX onder andere DLL Marathon Eindhoven, Tilburg Ten Miles, Army Urban Run, Urban Trail Eindhoven en de Eindhoven Airport Run. In principe worden alle evenementen georganiseerd door werknemers van Golazo Sports SX met ondersteuning van Golazo Sports Nederland op het gebied van inschrijvingen en communicatie. Daarnaast zijn er vele vrijwilligers en studenten in de voorbereiding en tijdens de evenementen actief. (Golazo, Netherlands, 2016).

1.2 Probleemaanleiding

Ladiesrun Eindhoven zal in 2017 voor de vijfde keer plaatsvinden. De eerste twee edities van het evenement vonden nog plaats onder de naam FLOW. Toentertijd was er duidelijk behoefte aan een

hardloopevenement speciaal voor vrouwen. Er gingen steeds meer vrouwen hardlopen, de zogeheten derde lopers golf was in volle gang mede dankzij deze vrouwen. De vrouwen van toen vonden het fijn om met vrouwen onder elkaar te zijn, geen voordringende mannen en haantjesgedrag tijdens een loopevenement. Het was een verfrissend concept dat al veel succesvolle voorgangers kende in zowel het binnen- als buitenland. Het concept van Ladiesrun Eindhoven (voorheen FLOW) is al jaren hetzelfde. Vrouwen kunnen zich inschrijven voor de vijf, zevenenhalf- en tien kilometerloop. Het unieke en onderscheidende aan het evenement is dat er alleen vrouwen aan mee mogen doen. Een belangrijk onderdeel van Ladiesrun Eindhoven is Pink Ribbon, de hardlopende vrouwen halen massaal geld op voor dit goede doel dat zich inzet tegen borstkanker. Helaas is het deelnemersaantal van Ladiesrun Eindhoven de laatste editie gestagneerd:

2014	2015	2016
660	1422	1426

Tabel 1. Deelnemersaantallen Ladiesrun Eindhoven

Het deelnemersaantal is relatief laag, de marktomvang is immers groot. In 2015 liepen ruim 2,4 miljoen Nederlanders hard, waarvan 40% vrouw was (Breeveld & Schreeder, 2015). Volgens Edgar de Veer, directeur Golazo Sports SX, is er dan genoeg ruimte voor groei indien de marketingcommunicatie op de juiste manier wordt ingezet.

De organisatie heeft de afgelopen jaren, naast de inzet van de gebruikelijke marketingcommunicatiemiddelen, geen specifieke veranderingen doorgevoerd die de stagnatie van het deelnemersaantal moet stoppen. Voor de organisatie is de reden van de stagnatie onduidelijk, daarom zal de actuele behoefte van de vraag naar een Ladiesrun ook worden onderzocht.

1.3 Probleemomschrijving

1.3.1 Probleemstelling

Op basis van de hierboven beschreven aanleiding, luidt de probleemstelling als volgt:

“Hoe kan Golazo Sports SX door middel van marketingcommunicatie er voor zorgen dat het aantal deelnemers aan Ladiesrun Eindhoven stijgt van 1.500 in 2016 naar 2.500 in 2017?”

1.3.2 Afkadering probleemstelling

Golazo Sports SX: Deze scriptie is geschreven voor Golazo Sports SX, de Golazo vestiging in Eindhoven. Ondanks dat Golazo Sports ook Ladiesruns in andere steden organiseert is de scriptie op maat gemaakt voor Eindhoven. Dit betekent dat de directeur van Golazo Sports SX, de opdrachtgever is en de andere Golazo locaties in Nederland niet worden betrokken bij het scriptieproces.

Marketingcommunicatie: De scriptie bestaat uit een onderzoek en advies op het gebied van marketingcommunicatie. Hierbij wordt de nadruk gelegd op promotie, uiteraard is de invulling van het product (het evenement) ook meegenomen in het adviesplan omdat dit verbonden is aan de marketingcommunicatie rondom het evenement. Het instrument sponsoring is niet meegenomen in de scriptie.

Deelnemers: De deelnemers aan Ladiesrun Eindhoven zijn uitsluitend vrouwen, het onderzoek en het adviesplan is alleen gericht op deze doelgroep.

Ladiesrun Eindhoven: Golazo Sports organiseert naast Ladiesrun Eindhoven ook Ladiesruns in Utrecht, Rotterdam en Groningen. Vanaf 2017 vallen deze vier Ladiesruns onder het nieuwe overkoepelende project Pink Running Day. Op 11 juni zullen tijdens de Pink Running Day de vier Ladiesruns tegelijk plaatsvinden. Deze scriptie is op maat gemaakt voor Ladiesrun Eindhoven. Uiteraard zullen de vier Ladiesruns, in het project Pink Running Day, met elkaar gaan samenwerken op het gebied van marketingcommunicatie. Er zullen landelijke campagnes gevoerd worden door middel van bijvoorbeeld advertenties in landelijke magazines en items op TV en radio. Maar daarnaast is het belangrijk dat Ladiesrun Eindhoven ook haar provinciale marketingcommunicatiecampagnes gaat ontwikkelen en uitvoeren. Deze scriptie is uitsluitend gericht op de marketingcommunicatie die Golazo Sports SX voor Ladiesrun Eindhoven uit gaat voeren.

Stijging deelnemers: De probleemstelling is tot stand gekomen in samenspraak met Golazo Sports SX. Een stijging van 60% lijkt fors maar gezien dat de promotie van afgelopen edities nog niet optimaal was en de markt relatief groot is, lijkt deze tot durver realistisch.

1.4 Onderzoeksdoelstellingen

- Inzicht krijgen in hoe de marketingcommunicatie de voorgaande edities van Ladiesrun Eindhoven eruit zag.
- Inzicht krijgen in de profielen van de deelnemers uit 2014, 2015 en 2016.
- Inzicht krijgen in de behoefte aan het deelnemen aan een Ladiesrun en waaraan de marketingcommunicatie van Ladiesrun Eindhoven moet voldoen volgens de doelgroep.
- Inzicht krijgen in hoe potentiële deelnemers bereikt kunnen worden en hoe ze te overtuigen zijn om deel te nemen aan Ladiesrun Eindhoven.
- Inzicht krijgen in de trends op het gebied van marketingcommunicatie die aansluiten op de doelgroep sportieve vrouwen met een gezonde levensstijl.

1.5 Onderzoeksvragen en- opzet

1.5.1 Deelvragen en onderzoekopzet

	Onderzoeksvraag	Field- of deskresearch	Kwantitatief of kwalitatief (bij field research)	Intern of extern
1	Hoe ziet het profiel van de deelnemers van voorgaande edities eruit? (2014, 2015, 2016)	Deskresearch		Intern
2	Welke vormen van promotie zijn de afgelopen edities gebruikt en wat was het effect?	Deskresearch		Intern
3	Wat is de huidige marketingcommunicatie strategie van Ladiesrun Eindhoven?	Deskresearch		Intern
4	Welke trends en ontwikkelingen zijn er op het gebied van sport en hardlopen?	Deskresearch		Extern
5	Wat is de actuele behoefte aan evenementen speciaal voor vrouwen?	Fieldresearch	Kwalitatief	Extern
6	Hoe bereik je de doelgroep en hoe kan je ze overtuigen om mee te doen?	Fieldresearch	Kwalitatief	Extern
7	Wat zijn de trends op het gebied van marketingcommunicatie die aansluiten bij de doelgroep sportieve vrouwen met een gezonde levensstijl?	Desk- en Fieldresearch	Kwalitatief	Extern
8	Hoe doen andere succesvolle Ladiesruns het op het gebied van marketingcommunicatie en met welk resultaat?	Desk- en fieldresearch	Kwalitatief	Extern

Tabel 2. Deelvragen en onderzoekopzet

1.5.2 Intern onderzoek

De interne onderzoeken bestaan voornamelijk uit deskresearch. Na afloop van Ladiesrun Eindhoven 2014, 2015 en 2016 heeft Steven Vos van lectoraat Move to Be in samenwerking met Golazo Sports SX in de vorm van enquêtes de deelnemers evaluatievragen toegestuurd. Door middel van deze enquêtes is in kaart gebracht hoe de deelnemers terugkijken op Ladiesrun Eindhoven. Deze uitkomsten zijn verwerkt in onderzoeksrapporten. De belangrijkste uitkomsten van deze onderzoeken zijn in hoofdstuk drie terug te vinden en daarmee is onderzoeksvraag één beantwoord. In hoofdstuk drie worden ook onderzoeksvraag twee en drie beantwoord. Door middel van gesprekken met Els Vogels en Edgar de Veer en een analyse van 'Communicatieplan Ladiesrun 2016' is de huidige

marketingcommunicatiestrategie geanalyseerd. De gesprekken met directeur Edgar de Veer en projectmedewerkster Els Vogels hebben op een informele manier plaatsgevonden. Er is hiervoor geen speciale afspraak gemaakt, de onderzoeker kon te allen tijde vragen stellen aan desbetreffende personen. Daarnaast is er de afgelopen editie van Ladiesrun Eindhoven bijgehouden wat er aan promotie is gedaan en welk effect dat had op de inschrijvingen. Deze uitkomsten zijn in hoofdstuk vier geanalyseerd.

1.5.3 Extern onderzoek

Kwalitatief onderzoek

De afgelopen jaren is er veel kwantitatief onderzoek gedaan. Door middel van deze onderzoeken is de doelgroep van Ladiesrun Eindhoven in kaart gebracht. Het is niet nodig om nogmaals kwantitatief onderzoek uit te voeren omdat het deelnemersprofiel al bekend is. Het is nu van belang om de beleving van de betrokkenen bij het evenement te achterhalen. Het kwalitatieve onderzoek kan niet gegeneraliseerd worden omdat er in totaal met 25 vrouwen wordt gesproken. Het kwalitatieve onderzoek fungeert hierdoor als een ondersteuning aan de kwantitatieve onderzoeken die eerder al uitgevoerd zijn en de deskresearch.

Het kwalitatieve onderzoek bestaat uit een vijftal groepsdiscussies. Aan de hand van kwantitatieve onderzoeksresultaten uit het verleden is de doelgroep gesegmenteerd in vijf niveaus. Er is gekozen voor traditionele segmentatie criteria: leeftijd, sportfrequentie en onderscheid tussen hardlopen als kernsport of als ondersteunende sport. In hoofdstuk 4.1 is de doelgroep segmentatie uitgebreid omschreven. Het voordeel van groepsdiscussies is dat de gespreksleider de deelnemers kan stimuleren om actief en creatief over bepaalde onderwerpen te nadenken. Door middel van de groepsdiscussie zijn onderzoeksvragen vijf en zes beantwoord.

Om onderzoeksvraag vier te kunnen beantwoorden is er een literatuuronderzoek gedaan. Dit onderzoek is gericht op de derde loopgolf. Daarnaast is er een collegiaal onderzoek uitgevoerd waarbij er gekeken is hoe andere evenementen, het doen op het gebied van marketingcommunicatie. Dit is gedaan door middel van interviews en deskresearch. Om te bepalen wat de huidige trends op het gebied van marketingcommunicatie zijn, is er deskresearch uitgevoerd en zijn er gesprekken gevoerd met experts. In hoofdstuk vier zijn daarmee onderzoeksvraag vier, zeven en acht beantwoord.

1.5.4 Beoordeling van kwalitatief onderzoek

Aan de hand van de criteria van Lincoln en Guba (Jones & Robinson, 2015) is de beoordeling van het kwalitatieve onderzoek voor Ladiesrun Eindhoven in kaart gebracht. De criteria zijn afkomstig uit het boek *Onderzoeksmethoden voor Sportstudies*. Ian Jones en Tom Robinson zijn de auteurs van dit boek.

Betrouwbaarheid

Voorafgaand aan de groepsdiscussies is er een vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijst wordt tijdens alle vijf de groepsdiscussies gebruikt. De groepen beantwoorden hierdoor allemaal dezelfde vragen in dezelfde volgorde. De manier van gegevens verzamelen is hierdoor zeer consistent. Door het gebruik van de vragenlijst is het voor een andere onderzoeker ook mogelijk om het onderzoek uit te voeren. Alle details van het onderzoek zijn beschikbaar, het onderzoek kan hierdoor herhaald worden door anderen, zonder dat zij tot dezelfde conclusies zouden komen.

Striktheid

De onderzoeker heeft voorafgaand aan het onderzoek methodologische keuzes gemaakt. Er is gekozen voor een kwalitatief onderzoek dat in de vorm van groepsdiscussies is uitgevoerd.

De deelnemers beantwoorden vragen en stellingen en daarnaast is er gevraagd hun mening te geven aan de hand van visuals. De visuals bestaan uit moodboards¹ en de websites van Ladiesrun Eindhoven en Pink Running Day. Er is gekozen voor deze methodes omdat de vrouwen op een ongedwongen wijze hun mening kunnen geven en er interactie ontstaat tussen de leden van de groep. Doordat ideeën tussen de deelnemers van de groepsdiscussies uitgewisseld en bediscussieerd zijn, is de informatie diepgaand. De onderzoeker heeft de respondenten geselecteerd aan de hand van hun leeftijd, sportfrequentie en woonplaats.

Geloofwaardigheid

De groepsdiscussies kunnen als geloofwaardig worden beschouwd omdat de onderzoeker exact de reacties van de deelnemers heeft genoteerd. De groepsdiscussies zijn opgenomen, deze opnames zijn opvraagbaar bij de onderzoeker. De opnames zijn schriftelijk overgenomen. Na afloop van de verschillende onderwerpen tijdens de groepsdiscussies heeft de onderzoeker telkens de reacties van de respondenten in de vorm van conclusies en interpretaties met de deelnemers besproken. Hierdoor heeft de onderzoeker een goede controle uitgevoerd.

Authenticiteit

Een onderzoek wordt als authentiek beschouwd wanneer de gebruikte aanpak is toegesneden op een eerlijke weergave van de uitkomsten en wanneer het onderzoek zowel de deelnemers als de lezers helpt bij het begrijpen van hun sociale omgeving. Authenticiteit bestaat uit de volgende onderdelen (Holloway & Wheeler, 2009):

1. Eerlijkheid: De onderzoeker is gedurende de groepsdiscussies eerlijk tegen de deelnemers en geeft duidelijk aan wat de er met de onderzoeksvragen wordt gedaan. Daarnaast is het onderzoek vanuit de verschillende perspectieven van de vrouwen belicht, waardoor het de doelgroepen goed representeert.
2. Ontologische authenticiteit: De deelnemers aan de groepsdiscussies en de lezers van het onderzoek hebben na afloop van het onderzoek een beter begrip en beeld gekregen van de doelgroep die is onderzocht. Ze weten wat de vrouwen drijft om mee te doen met het evenement, wat hen tegenhoudt en hoe hun offline en online gewoontes eruit zien.
3. Onderwijskundige authenticiteit: Doordat de deelnemers en de lezers meer begrip hebben gekregen voor de vrouwen die hebben deelgenomen aan het onderzoek, kunnen zij nu ook een beter begrip voor andere (potentiële) deelnemers van Ladiesrun Eindhoven ontwikkelen.
4. Katalysator authenticiteit: Het onderzoek zorgt ervoor dat de vrouwen zich inschrijven voor Ladiesrun Eindhoven, zodat zij het evenement kunnen meemaken. Om de inschrijving aan te moedigen krijgen de deelnemende vrouwen een gratis startbewijs.
5. Tactische authenticiteit: De groepsdiscussies hebben effect op het zelfvertrouwen van de vrouwen. Ze krijgen door het onderzoek genoeg zelfvertrouwen om zich in te schrijven voor het evenement.

¹ Een moodboard is een collage van gedachten, gevoelens en ideeën.

1.6 Leeswijzer

Deze afstudeerscriptie bestaat uit zes hoofdstukken. In hoofdstuk twee wordt het theoretische kader beschreven. Hierin staat beschreven voor welk model er is gekozen en hoe dit model is toe te passen.

In hoofdstuk drie bevindt zich de interne analyse. In deze analyse wordt aan de hand van de vier P's van Philip Kotler het evenement omschreven.

Daarna is het huidige deelnemersprofiel omschreven en zijn de huidige communicatiestrategie, marketingcommunicatiedoelgroep, communicatiedoelstellingen en de ingezette middelen in kaart gebracht. Vervolgens is het effect van de marketingcommunicatie gemeten en zijn de rapportcijfers van afgelopen edities geopenbaard. Als laatste is het marketingcommunicatiebudget zichtbaar gemaakt en is te zien hoe de huidige customer journey eruit ziet.

In hoofdstuk vier is er allereerst gekeken naar de huidige trends op het gebied van sport en hardlopen. Dit is gedaan door middel van deskresearch. Daarna zijn de marketingcommunicatietrends in kaart gebracht door middel van deskresearch en interviews met twee experts op dit gebied. Vervolgens zijn de grootste twee Ladiesruns van Nederland geanalyseerd door middel van een collegiale verkenning. Daarna zijn de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek geanalyseerd. Dit onderzoek bestaat uit groepsdiscussies. Tenslotte is de actuele behoefte aan evenementen speciaal voor vrouwen in kaart gebracht.

In hoofdstuk vijf zijn verkenning en verdieping samengebracht. In de eerdere hoofdstukken is uitvoerig onderzoek gedaan waardoor er antwoord gegeven is op de onderzoeksvragen. De uitkomsten van de onderzoeken zijn aan elkaar gekoppeld waardoor er een conclusie getrokken is. Het laatste hoofdstuk omvat het adviesplan. Dit plan is gebaseerd op de conclusies die getrokken zijn uit de eerdere hoofdstukken.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk is gezocht naar bestaande modellen, raamwerken en instrumenten die een hulpmiddel kunnen zijn bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Deze hulpmiddelen dienen als bron voor ideeën die toegepast zijn in dit rapport. Het is voor het onderzoek van belang dat de huidige marketingcommunicatie in kaart wordt gebracht. In een later stadium van de scriptie is bekeken hoe de marketingcommunicatie verbeterd kan worden. De onderzoeker heeft gekozen voor een model dat de stappen die klanten maken in kaart brengt. Allereerst wordt uitgelegd wat het model inhoudt en hoe het eruit ziet, vervolgens is er uitgelegd hoe model toepasbaar is op Ladiesrun Eindhoven.

2.1 Customer journey mapping

De keuze is gevallen op customer journey mapping. De customer journey maakt zichtbaar welk traject een klant stapsgewijs aflegt vanaf het eerste contactmoment tot en met het aankoopmoment en het moment dat de klant ambassadeur wordt. De customer journey maakt inzichtelijk waar mogelijkheden zijn voor het verbeteren van een klantbeleving. In onderstaande afbeelding is een voorbeeld van een customer journey te zien. Hierin is de weg te zien die een klant aflegt wanneer zij een telefoon aanschaft. Deze customer journey heeft de onderzoeker gevonden door middel van deskresearch en dient als inspiratiebron voor de customer journey die gebruikt wordt voor Ladiesrun Eindhoven (Roberts, 2013). Aan de horizontale zijde zijn de stappen te zien die de klant neemt. Aan de verticale zijde zijn de touchpoints (communicatiemiddelen) zichtbaar gemaakt.

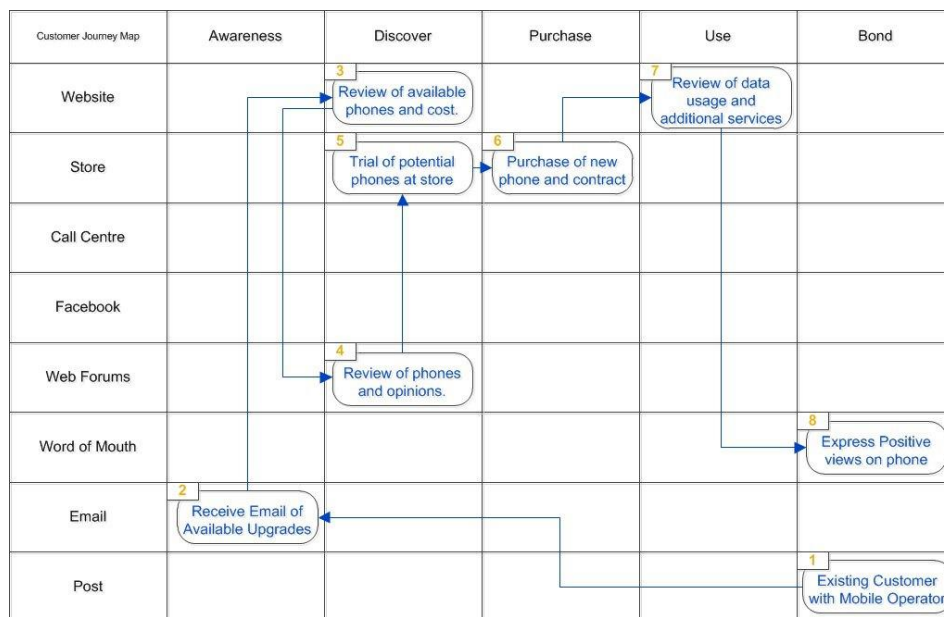


Fig 4

Fig. 1 Voorbeeld customer journey (Roberts, 2013)

Er bestaan verschillende modellen van een customer journey met daarin verschillende stappen. De onderzoeker heeft gekozen voor een customer journey model dat geïnspireerd is op het customer journey model van McKinsey. Dit model is gericht op evenementen, het is perfect toepasbaar op Ladiesrun Eindhoven en wordt vaker voor evenementen van Golazo Sports SX gebruikt. Het belangrijkste verschil met de voorbeeld customer journey is dat de stap 'Get informed' wordt toegevoegd.

2.1.1 De customer journey voor de Ladiesrun in Eindhoven

De customer journey voor de ladiesrun in Eindhoven bestaat uit de volgende stappen:

1. Awareness (bewustzijn)

In deze fase komen de potentiële deelnemers voor het eerst in contact met Ladiesrun Eindhoven. Ze zijn zich bewust van het feit dat Ladiesrun Eindhoven plaats gaat vinden op 11 juni 2017. De informatie die in deze fase gedeeld wordt is op het *kennisniveau*.

2. Discover (Ontdekken)

De potentiële deelnemers ontdekken in deze fase wat het evenement te bieden heeft. Ze winnen informatie in en vergelijken het evenement eventueel nog met andere evenementen. De informatie voorziening in deze fase speelt in op het *attitude niveau* en heeft ook een *kenniscomponent*.

3. Purchase (aankoop)

De vrouwen zijn over de streep getrokken, ze schrijven zich in deze fase in voor Ladiesrun Eindhoven. Momenteel bevinden de deelnemers zich op *gedragsniveau*.

4. Get informed (geïnformeerd worden)

In deze fase ontvangen de vrouwen deelnemersinformatie. Ze zijn dus al overgehaald om mee te doen met het evenement. De vrouwen bevinden zich op het *kennisniveau*.

5. Use (gebruiken, in dit geval dat ze meedoen aan het evenement)

De deelnemers doen mee aan het evenement, dit is op het *attitude niveau*.

6. Bond (aanbevelen)

In deze laatste fase zijn de deelnemers hopelijk zo enthousiast geraakt dat ze andere vrouwen aanbevelen om volgend jaar ook mee te doen. Dit is op *het kennis, attitude en gedragsniveau*.

De customer journey brengt per stap de touchpoints in kaart. De touchpoints zijn contactmomenten, in de vorm van communicatiemiddelen, die de organisatie met de (potentiële) deelnemers heeft. De voordelen van customer journey mapping zijn onder andere (Archer, 2016):

- Een betere klantervaring
- Hogere conversie in het verkoopproces
- Meer efficiency in de processen
- Meer klantfocus in de organisatie

2.1.2 Wie is de klant?

Uiteraard bestaat er niet één soort klant, er zijn namelijk vrouwen die voor het eerst meedoen met Ladiesrun Eindhoven en er zijn vrouwen die al drie keer hebben meegedaan. Daarnaast hebben de vrouwen verschillende leeftijden, waardoor ze misschien een andere customer journey doorlopen. Een meisje van 18 jaar is bijvoorbeeld actief op Instagram en komt doormiddel van dit social media platform te weten dat de Ladiesrun plaatsvindt op 11 juni. Een vrouw van 48 jaar is wellicht niet actief op Instagram, maar leest wel dagelijks de krant en ziet daar de advertentie van Ladiesrun Eindhoven. Dit betekent dat er een keuze gemaakt moet worden in het uitlichten van de doelgroepen in de customer journey. Ten behoeve van dit onderzoek is er gekozen voor een segmentatie op drie niveaus:

- Vrouwen die nog nooit hebben meegedaan aan een Golazo Sports evenement.
- Vrouwen die wel eens mee hebben gedaan aan een Golazo Sports evenement maar nog nooit aan Ladiesrun Eindhoven hebben deelgenomen.

- Vrouwen die minimaal één keer hebben deelgenomen aan Ladiesrun Eindhoven.

Er is gekozen voor deze indeling omdat vooral het eerste contactmoment in deze indeling bij deze drie groepen verschillend is. Omdat de probleemstelling gericht is op het werven van meer deelnemers, is dit eerste contactmoment de doorslaggevende factor in de gemaakte indeling.

2.1.3 Toepassing

Aan het einde van hoofdstuk drie, de interne analyse, is de huidige customer journey in kaart gebracht. Verbetering kan immers alleen plaatsvinden als de huidige situatie duidelijk is. In het adviesplan is de nieuwe customer journey in de vorm van een advies gepresenteerd.

Hoofdstuk 3: Interne analyse

In de interne analyse wordt aan de hand van de vier P's van Philip Kotler het evenement omschreven. Daarna is het huidige deelnemersprofiel omschreven en zijn de huidige communicatiestrategie, marketingcommunicatiedoelgroep, communicatiedoelstellingen en de ingezette middelen in kaart gebracht. Vervolgens is het effect van de marketingcommunicatie gemeten en zijn de rapportcijfers van afgelopen edities geopenbaard. Als laatste is te lezen hoe het marketingcommunicatiebudget er uitziet en is de huidige customer journey afgebeeld.

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op drie onderzoeksvragen:

1. Wat is de huidige marketingcommunicatiestrategie van Ladiesrun Eindhoven?
2. Hoe ziet het profiel van de deelnemers van voorgaande edities (2014, 2015, 2016) eruit?
3. Welke vormen van promotie zijn de afgelopen edities gebruikt?

3.1 Omschrijving van het evenement

3.1.1 Product

Ladiesrun Eindhoven

Ladiesrun Eindhoven is een jaarlijks terugkerend evenement dat speciaal voor vrouwen wordt georganiseerd. Het loopevenement kent drie afstanden: vijf kilometer, zeven en half kilometer en tien kilometer. Het parcours gaat over Strijp-S en door het Philips De Jong wandelpark. Tot 2015 was het evenement groeiende, momenteel blijft het deelnemersaantal met 1.500 vrouwen gelijk. Ladiesrun Eindhoven moet gezien worden als een sportief dagje uit voor vrouwen uit Zuid-Nederland, maar de nadruk ligt voornamelijk op vrouwen uit Noord-Brabant. De vrouwen kunnen ervoor kiezen om individueel mee te doen of in teams, in de vorm van een Business run. De Business run is in het leven geroepen speciaal voor vrouwen uit het bedrijfsleven. Een team bestaat uit minimaal drie en maximaal vijf vrouwen die gezamenlijk de gehele afstand afleggen waarvoor ze ingeschreven zijn. Het gemiddelde van de drie beste tijden telt mee voor de klassering. De top drie wint een prijs. Deelname aan de businessrun komt in de praktijk zelden voor. Het evenement is verbonden aan Pink Ribbon (onderdeel van KWF), deze stichting zet zich in tegen borstkanker. (Vogels, Ladiesrun Eindhoven, 2016) (Golazo Sports BV, 2016)

Pink Running Day

Vanaf 2017 is Ladiesrun Eindhoven onderdeel van Pink Running Day. Op 11 juni 2017 zullen naar verwachting ruim 15.000 vrouwen tegelijk deelnemen aan een Ladiesrun. De overige deelnemende steden zijn Rotterdam, Utrecht en Groningen. Pink Running Day is een evenement van Golazo Nederland. Alle vier de steden hebben in het verleden, onafhankelijk van elkaar, loopevenementen speciaal voor vrouwen georganiseerd. Deze evenementen waren toen nog geen onderdeel van Golazo Nederland en drie van de vier Ladiesruns hadden toen zelfs nog een andere naam. Sinds 2015 behoren de Ladiesruns onder Golazo Nederland. Pink Running Day is in het leven geroepen omdat alle vier de Ladiesruns kampten met stagnering en zelfs daling van het deelnemersaantal:

Stad	2015	2016
Rotterdam	11.500	8951
Utrecht	2000	1600
Groningen	1859	1500
Eindhoven	1422	1426

Tabel 3. Deelnemersaantallen Ladiesruns

Het voordeel van deze samenwerking is dat de marketing en communicatie nu landelijke dekking gaat krijgen. Dit is interessant voor sponsors en daarmee dus aantrekkelijker voor Golazo Sports Nederland. De huisstijl van de vier Ladiesruns die aangesloten zijn bij de Pink Running Day zal op elkaar afgestemd zijn en het concept van het evenement is in de vier steden hetzelfde. De steden moeten echter wel zelf zorgen voor de juiste marketingcommunicatie op provinciaal niveau. Dus hierin krijgen de organisaties wel de vrijheid en een eigen marketingcommunicatiebudget.

Het nadeel van het concept Pink Running Day kan zijn dat in de praktijk de vier steden zelf weinig ruimte hebben om hun eigen identiteit van het evenement te behouden en dat er teveel vanuit Golazo Sports Nederland wordt beslist. Daarnaast is het een nadeel dat de betrokken bedrijven (voornamelijk Pink Ribbon) zich moeten verdelen over die vier steden. De afgelopen edities waren er (sport)winkels aanwezig met een verkoopstand. Niet alle standhouders die afgelopen jaren bij alle vier de Ladiesruns vertegenwoordigd waren beschikken over voldoende personeel en materiaal om in vier steden tegelijk aanwezig te zijn. De communicatie tussen de vier steden is uitermate belangrijk om alles in goede banen te leiden.

3.1.2 Plaats

De start en finish van Ladiesrun Eindhoven vinden plaats bij het SX gebouw (Torenallee 3) in het creatieve en culturele hart van Eindhoven; Strijp-S. Het parcours gaat grotendeels door het Philips De Jongh wandelpark. De deelnemers kunnen kiezen uit vijf, zevenenhalf en tien kilometer (zie bijlage 2).

Het evenement is zowel met openbaar vervoer als met de auto goed bereikbaar. Vanuit treinstation Strijp-S is het ongeveer 800 meter lopen naar het start- en finishgebied. Op ruim 500 meter afstand van het start- en finishgebied staat een grote en betaalbare parkeergarage. In het startfinishgebied kunnen de vrouwen zich omkleden, hun startnummer ophalen en genieten van muziek en entertainment. Daarnaast zijn er de afgelopen edities diverse stands aanwezig geweest waar de vrouwen konden shoppen. Pink Ribbon is aanwezig met een informatiestand waar geld gedoneerd kan worden. De catering is afgelopen editie in handen van SX Eindhoven geweest.

Het voordeel van de start- en finishlocatie en het parcours is dat het niet midden in de stad is en deze geen belangrijke delen van de stad afgesloten hoeven te worden voor het evenement. De bereikbaarheid van de locatie is ook ideaal omdat het gemakkelijk bereikbaar is met zowel openbaar vervoer als met de auto.

3.1.3 Promotie

De promotie van de afgelopen edities van Ladiesrun Eindhoven bestond grotendeels uit mailings naar het Golazo SX klantenbestand. Vrouwen die al eerder hebben deelgenomen aan evenementen van Golazo SX hebben een e-mail met informatie en een inschrijflink ontvangen. Daarnaast bestond de promotie uit het verspreiden van flyers en posters. Er zijn posters opgehangen op locaties in Eindhoven en omstreken waar veel vrouwen komen. Dit waren met name sportverenigingen, sportscholen, scholen en gebouwen op Strijp-S. Ook werd het evenement via de social media kanalen Twitter, Facebook en Instagram gepromoot. Er zijn een aantal persberichten in de lokale kranten verschenen en er hebben advertenties in een aantal hardloophmagazines gestaan.

3.1.4 Prijs

De inschrijfkosten zijn per inschrijfperiode verschillend. Hoe eerder men zich inschrijft, hoe lager het inschrijftarief ligt. Tarieven Ladiesrun Eindhoven 2017:

	5 km	7,5 km	10 km
Tarief t/m 31 dec	€13,50	€16,00	€17,50
Tarief 1 jan t/m 7 mei	€14,00	€16,50	€18,00
Tarief vanaf 8 mei	€15,00	€17,50	€19,00
Studentenkorting	€2,00	€2,50	€3,50

Donatie Pink Ribbon	Keuze uit €4,- /€8,- /€12,-/€15,-
Functioneel hardloopshirt	€20,- bij inschrijving
Medaille graveren	€6,50 bij inschrijving of €8,- op de dag zelf
MyEnergieLab Trainingsschema	Speciale prijs €5,- voor een trainingsschema van 8 tot en met 24 weken (normale prijs €1,- per week)

Tabel 4. Tarieven Ladiesrun Eindhoven 2016

De tarieven zijn inclusief tijdregistratie, unieke medaille , tassenafgifte, voornaam op je startnummer en verzorging onderweg. (Golazo, inschrijven, 2016)

3.1.5 Personeel

Ladiesrun Eindhoven

Ladiesrun Eindhoven wordt georganiseerd door twee personeelsleden van Golazo Sports SX, de projectmanager en de eventmanager. Zij zijn naast Ladiesrun Eindhoven ook verantwoordelijk voor andere evenementen die georganiseerd worden door Golazo Sports SX. De project- en eventmanagers zijn dus vaak met meerdere evenementen tegelijk bezig. De projectmanager is eindverantwoordelijke en houdt zich bezig met organisatorische zaken. De eventmanager houdt zich bezig met uitvoerende taken. Ze worden voorafgaand het evenement en op de dag zelf ondersteund door collega's, vrijwilligers en studenten van de Fontys Hogeschool. De communicatie via social media rondom het evenement ligt in handen van een personeelslid van Golazo Sports Nederland. Alle communicatie rondom het inschrijven wordt gedaan door de afdeling Customer Care. Deze afdeling bevindt zich in het kantoor in Rotterdam. In totaal zijn er ongeveer tachtig mensen aan het werk tijdens het evenement.

Ladiesrun Eindhoven draait op vrijwilligers, zij zijn dus onmisbaar bij de organisatie en uitvoering van het evenement. Via de website en social media wordt er een oproep gedaan om vrijwilligers te werven. Potentiële vrijwilligers kunnen zich eenvoudig aanmelden door een e-mail te sturen naar info@ladiesruneindhoven.nl. Golazo Sports SX beschikt over een vaste vrijwilligersgroep die meerdere evenementen per jaar voor Golazo Sports SX draaien. Deze vrijwilligers ontvangen voorafgaand van elk Golazo evenement een e-mail met de vraag of ze vrijwilliger willen zijn, zo ook voorafgaand aan Ladiesrun Eindhoven. De vrijwilligers kunnen hun voorkeur voor een taak doorgeven. Deze voorkeuren worden zoveel als mogelijk gehoord. De vrijwilligers vernemen via een briefing wat hun taak gedurende de dag inhoudt. Aan het begin van de dag wordt er nog een korte briefing gehouden zodat de vrijwilligers ook op de hoogte zijn van eventuele wijzigingen. De afgelopen jaren ontvingen de vrijwilligers een lunchpakket, twee bonnen om koffie te halen en aan het einde van de dag kregen ze een sauna cadeaubon als beloning.

Organigram organisatie Ladiesrun Eindhoven:

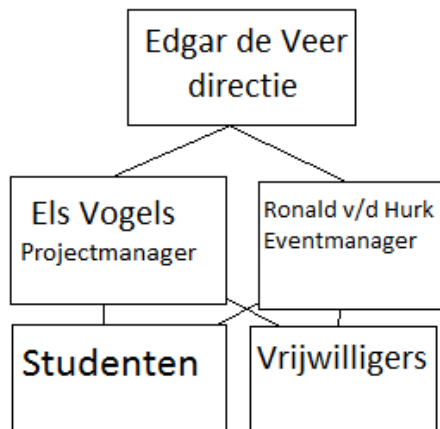


Fig. 2 Organigram Ladiesrun Eindhoven

Pink Running Day

Doordat de vier Ladiesruns op één dag worden georganiseerd in 2017 moeten de projectmanagers nauw met elkaar in contact staan. Elke stad (en dus aparte organisatie) heeft zijn eigen gewoontes en tradities omtrent de Ladiesrun. De overkoepelende projectmanager moet ervoor gaan zorgen dat de Ladiesruns één geheel worden zonder dat ze haar identiteit verliezen. De uiteindelijke verantwoordelijke van de Pink Running Day is de directeur van Golazo Sports Nederland. (Vogels, Ladiesrun Eindhoven, 2016) (Veer, Ladiesrun Eindhoven, 2016)

Organigram organisatie Pink Running Day:

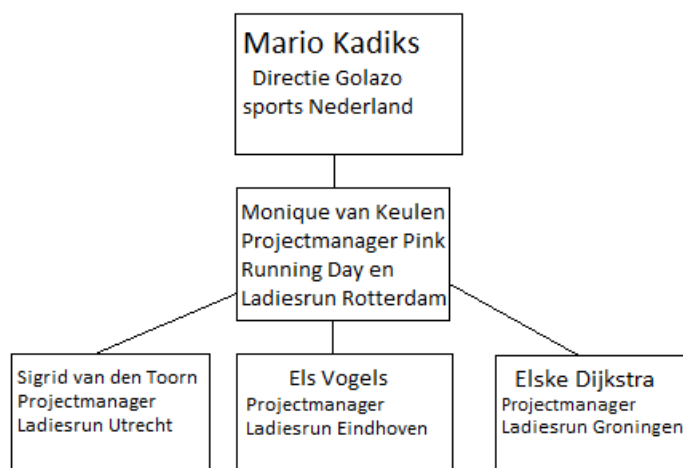


Fig. 3 Organigram Pink Running Day

3.2 Huidig deelnemersprofiel

Na afloop van Ladiesrun Eindhoven 2014, 2015 en 2016 is een evaluatieonderzoek gedaan. Door middel van een e-mail hebben de deelnemers een enquête toegestuurd gekregen. De onderzoeken zijn uitgevoerd door Steven Vos, Mark Janssen en Ruben Walravens, allen werkzaam bij de Fontys Sporthogeschool.

3.2.1 Deelnemersaantallen

Zoals in onderstaande tabel is af te lezen, heeft Ladiesrun Eindhoven in 2015 een grote groei doorgemaakt. In 2016 is de groei gestagneerd en bleef het aantal inschrijvingen nagenoeg gelijk.

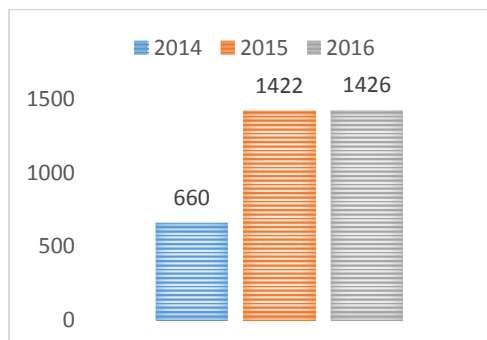


Fig. 4 Deelnemersaantallen Ladiesrun Eindhoven

3.2.2 Leeftijd

In 2014 was de gemiddelde leeftijd van de deelnemers 36,4 jaar (Vos, Evaluatie Flow Ladies Run , 2014). De gemiddelde leeftijd was in 2016 ook 36,4 jaar (Vos, Analyse van deelnemerservaringen, 2016). In 2015 was de gemiddelde leeftijd van de vrouwen 36,2 jaar (Vos, Analyse Ladies Run , 2015). De gemiddelde leeftijden zijn de afgelopen drie edities nagenoeg hetzelfde gebleken.

3.2.3 Beroepssituatie

Zoals in onderstaande tabel is af te lezen zijn meeste deelnemers van Ladiesrun Eindhoven actief op de arbeidsmarkt. Voor alle drie de edities geldt dat het overgrote deel van de vrouwen minimaal Hbo-opgeleid is. Er kan dus geconcludeerd worden dat het overgrote deel van de vrouwen werkende is en dat ze gemiddeld gezien hoog zijn opgeleid.

	Percentage werkende vrouwen	Overig (werkloos, scholier of student)
2014	81,7%	18,3%
2015	81%	19%
2016	73%	27%

Tabel 5. Beroepssituatie deelnemers Ladiesrun Eindhoven

3.2.4 Woonplaats

De meeste deelnemers van Ladiesrun Eindhoven 2016 waren afkomstig uit Noord-Brabant (86%). Van alle deelnemers kwam 29% van de vrouwen uit Eindhoven.

3.2.5 Gezelschap

De vrouwen nemen met namen deel in groepsverband (zie bijlage 3). Dit zijn veelal vrienden, kennissen, burens of familieleden. Ongeveer een kwart van de vrouwen neemt alleen deel en een klein percentage doet met collega's of vrouwen van de hardloopvereniging/loopgroep mee (Vos, Evaluatie Flow Ladies Run , 2014); (Vos, Analyse Ladies Run , 2015); (Vos, Analyse van deelnemerservaringen, 2016).

3.2.6 Hardloopprofiel

Steven Vos heeft na afloop van Ladiesrun Eindhoven 2016 het hardloopprofiel van de respondenten in kaart gebracht (zie bijlage 4). Het hardloopprofiel is verdeeld in vier onderwerpen: hardlopen als hoofdsport of ondersteunende sport, hardlooppfrequentie, voornaamste verband hardlopen en de deelname aan hardloopevenementen. Zoals in de grafieken in de bijlage is af te lezen, is voor de meeste vrouwen hardlopen een ondersteunde sport, echter zijn de verschillen nihil. Bijna 50% van de respondenten loopt minimaal twee keer per week hard. Een klein percentage van de vrouwen, 9%, loopt minder dan één keer per week en 19% loopt minimaal drie keer per week hard. Hieruit is dus op te maken dat de vrouwen redelijk fanatiek zijn. Bijna 50% van de vrouwen neemt twee tot vier keer per jaar deel aan een hardloopevenement. Eén derde doet enkel mee aan Ladiesrun Eindhoven en 18% loopt zelfs vijf keer of meer een evenement per jaar. De meeste vrouwen (60%) lopen het liefst alleen. De overige respondenten geven de voorkeur aan lopen met vrienden, familie of kennissen (21%) óf met de hardloopvereniging/ - groepje (19%) (Vos, Analyse van deelnemerservaringen, 2016).

3.3 Huidige marketingcommunicatiestrategie

In het communicatieplan 2016 (Vogels, Communicatieplan Ladiesrun , 2016) is de marketingcommunicatiestrategie voor Ladiesrun Eindhoven 2016 niet omschreven. Aan de hand van de marketingcommunicatie uitingen van 2016 en gesprekken met de projectmanager en de directeur is de huidige positionering en propositie in kaart gebracht.

3.3.1 Positionering

Ladiesrun Eindhoven is een gezellig dagje uit voor Brabantse vrouwen tussen de 16 en 55 jaar die het leuk vinden om hard te lopen. Fun en gezellig met vrouwen onder elkaar zijn staan voorop. De tijd die gelopen wordt is niet de drijfveer, het gaat er om dat de vrouwen een gezellige dag hebben en hun eigen sportieve doelen bereiken. Daarnaast is Pink Ribbon een belangrijk onderdeel van het evenement, vrouwen kunnen zich inzetten voor dit goede doel door geld te doneren (Vogels, Ladiesrun Eindhoven, 2016). Geconcludeerd kan worden dat dit een transformationele positionering is.

3.3.2 Propositie

‘De Ladiesrun Eindhoven is bij uitstek het sportieve uitje voor jou en jouw vriendinnen, zussen of collega's. Het gaat niet om winnen, maar lopen voor Pink Ribbon of voor jouw eigen doel. Het mooie aan dit loopevent is dat iedereen kan meedoen, dus ook jij. Maar de Ladiesrun Eindhoven is meer dan lopen alleen. Het is een lifestyle event waar je bij geweest moet zijn!’ (ladiesruneindhoven, 2016)

De positionering en propositie sluiten bij elkaar aan. De organisatie profileert het evenement als ‘een gezellige dag met vrouwen onder elkaar’ waarbij de gelopen tijd en sportieve prestatie minder belangrijk is.

3.4 Huidige marketingcommunicatiedoelgroep

In het communicatieplan 2016 is de huidige marketingcommunicatiedoelgroep beschreven. Dit communicatieplan is een aantal maanden voorafgaand van het evenement geschreven en de communicatie rondom Ladiesrun Eindhoven is grotendeels aan de hand van dit plan verlopen. Uiteraard mogen alleen vrouwen zich inschrijven voor het evenement.

De minimale leeftijd is 12 jaar en het niveau van de loopsters is varieert van beginner tot gevorderd. De focus is bij de communicatie in 2016 gelegd op een aantal doelgroepen in het bijzonder:

Loopgroepen, expats, sportverenigingen, middelbare scholen in omgeving Eindhoven, de derde loopgolf en toeschouwers (zie bijlage 5 voor een uitgebreide omschrijving) (Vogels, Communicatieplan Ladiesrun , 2016).

Het is een pluspunt dat de communicatiegroepen zijn omschreven, echter deze groepen zijn niet gesegmenteerd op eerdere deelname aan een Golazo evenement. Er wordt ook geen rekening gehouden met de leeftijd van de groepen. Een vrouw van vijftig wil misschien wel op een andere manier geïnformeerd worden dan een meisje van zestien. De marketingcommunicatie was de afgelopen editie gericht op de 'vrouwelijke vrouw', dit valt op te maken uit de schrijfstijl (zie bijlage 6).

3.5 Communicatiedoelstellingen 2016

De communicatiedoelstellingen van Ladiesrun Eindhoven 2016 die opgenomen waren in Communicatieplan Ladiesrun 2016 zagen er letterlijk als volgt uit:

Er zijn een aantal verschillende boodschappen die overgebracht moeten worden:

- Informatie over het evenement; datum, tijd, plaats, kosten
- Inschrijving; wanneer, waar en hoe
- De sfeer van het event uiteten
- De deelnemers in de stemming brengen en enthousiasmeren
- Aansporen om te doneren aan Pink Ribbon (Vogels, Communicatieplan Ladiesrun , 2016)

De communicatiedoelstellingen zijn niet SMART geformuleerd. Daarnaast is het doel niet concreet omschreven in de doelstellingen. Er zijn bijvoorbeeld geen doelstellingen geformuleerd die zichtbaar maken wat het doel is op het gebied van het werven van nieuwe deelnemers. De doelstellingen zullen specifiek en SMART omschreven moeten worden.

3.6 Communicatiemiddelen 2016

Er zijn de afgelopen jaren verschillende communicatiemiddelen ingezet voor de promotie van Ladiesrun Eindhoven. Onderstaande middelen zijn in de editie van 2016 gebruikt:

1. Social media (Facebook, Twitter en Instagram)

Social media is anno 2017 een belangrijk communicatiemiddel. Het overgrote deel van de doelgroep is social media gebruiker. Uit het Nationale social media onderzoek (Ketterij, 2015) 2015 blijkt zelfs dat 76% van de vrouwelijke internetgebruikers actief is op de Sociale mediaplatformen. 76% van de vrouwen gebruikt Facebook, 22% is actief op Twitter en 20% heeft een Instagrampagina. Ladiesrun Eindhoven is actief op Facebook, Twitter en Instagram. De berichten op Facebook, Instagram en Twitter zijn vaak hetzelfde, ze vullen elkaar niet aan.

Facebook Ladiesrun Eindhoven	1570 pagina likes
Twitter Ladiesrun Eindhoven	206 volgers
Instagram Ladiesrun040	151 volgers

Tabel 6. Aantal volgers social media Ladiesrun Eindhoven, peildatum februari 2017

De kleur roze wordt veel gebruikt en uit de schrijfwijze blijkt dat de berichten vooral bedoeld zijn voor de 'vrouwelijke vrouw' (zie bijlage 6). Er wordt vanuit gegaan dat vrouwen op hakken lopen en zich graag laten waxen of naar de sauna gaan. De Facebook pagina van Ladiesrun Eindhoven is het populairste social media kanaal. In december tot en met juni 2016 (maand van Ladiesrun Eindhoven

2016) zijn er 52 berichten geplaatst op Facebook. Dit waren onder andere foto's, winacties en mededelingen. Het populairste bericht was een post die twee dagen voor evenement geplaatst werd:

'Fijn weekend dames! Het is bijna zover! #zinin #spannend! Zijn jullie er helemaal klaar voor?'

Er was een foto bijgevoegd waar een groepje hardlopende vrouwen en de tekst 'run your heart out' was afgebeeld. De post kreeg in totaal 113 likes en werd twaalf keer gedeeld (zie bijlage 7). Het minst populaire bericht werd vier keer geliked. In onderstaande kolom is te zien wanneer de acties op Facebook zijn geplaatst en wat de reacties op deze berichten waren. In bijlage 8 bevindt zich een overzicht van de winacties op social media en de reacties hierop.

Ladiesrun Eindhoven heeft ook een aantal weken gebruik gemaakt van gesponsorde berichten op Facebook. Helaas is het bereik hiervan niet meer te achterhalen.

Op Twitter zijn met name foto's geplaatst en berichten geretweet. In de aanloop, tijdens en na afloop van Ladiesrun Eindhoven 2016 zijn er tien berichten op Twitter geplaatst. Deze tweets zijn geplaatst in een tijdsbestek van zes maanden. Dit zijn er met gemiddeld 1,6 tweet per maand weinig. De tweets zijn minimaal geretweet of geliked, dit geeft aan dat de Twitterpagina van Ladiesrun Eindhoven niet levendig en populair is. Daarnaast is de diversiteit en frequentie van de berichten laag.

Op Instagram zijn er in een tijdstek van zes maanden elf foto's geplaatst. Op acht van de elf foto's zijn hardlopende jongvolwassen vrouwen in een roze outfit te zien. Gemiddeld worden er per foto drie hashtags gebruikt en een foto krijgt tussen de acht en vierentwintig likes. Ook hier is de frequentie en diversiteit laag.

2. Advertenties

Voorafgaand aan het evenement is er tweemaal een advertentie geplaatst in het populaire hardloopmagazine Runner's World. Dit magazine is het meest gelezen hardlooptijdschrift ter wereld en de Nederlandse editie hiervan wordt maandelijks uitgebracht. De advertenties waren ter grootte van één pagina en het design was hetzelfde als de posters (zie bijlage 9).

3. Posters en flyers

Zowel digitaal als fysiek zijn er posters verspreid naar scholen, verenigingen, universiteiten, SSC, groene locaties (Stadswandelpark, Genneperparken, Karperdonkse plas). Dit zijn locaties waar veel vrouwen zijn te vinden. De flyers zijn verspreid bij sportverenigingen, scholen, sportspecialzaken, fitnesscentra en andere hardloopevenementen (zie bijlage 9).

4. Televisie en radio

De Eindhovense zender Studio040 heeft zowel op de radio als op de TV items gewijd aan Ladiesrun Eindhoven. In deze items zijn de potentiële deelnemers geïnformeerd en is de sfeer van het evenement in beeld gebracht. Een nadeel aan Studio040 is dat er vooral ouderen kijken en luisteren naar deze zender waardoor je er niet de goede doelgroep mee bereikt en er dus geen sprake was het gewenste effect (Vogels, Ladiesrun Eindhoven, 2016).

5. E-mail/ digitale nieuwsbrief

Via de mailings zijn berichten gestuurd naar oud-deelnemers en deelnemers die aan andere Golazo-evenementen hebben meegedaan om hen te informeren over het evenement. Dit waren vrouwen die eerder ervaring op hebben gedaan en houden van hardlopen.

Vervolgens werd er regelmatig een nieuwsbrief verstuurd met aantrekkelijke en nieuwe informatie voor de (potentiële) deelnemers. In onderstaande tabel is af te lezen wanneer er een mailing is verstuurd, hoeveel mensen deze hebben ontvangen en hoeveel procent deze mailings heeft geopend.

Datum	Onderwerp	Ontvangers	Percentage geopend
06-06-2016	Felicitatiemailing	1252	91%
30-05-2016	Infomailing/succesmailing	1295	87%
19-04-2016	Updatemailing 2	822	80%
13-04-2016	Remindermailing	1399	52%
13-04-2016	Crossmailing	2950	48%
25-03-2016	Updatemailing 1	541	81%
14-02-2016	Opening inschrijving	1444	53%

Tabel 7. Overzicht mailings 2016

6. Website

Er zijn twee websites waar de (potentiële) deelnemers op terecht kunnen komen. Namelijk de website van Pink Running Day en die van Ladiesrun Eindhoven zelf.

Pink Running Day (www.pinkrunningday.nl)

De Pink Running Day website is sinds oktober 2016 in de lucht. Op de startpagina kunnen de vrouwen klikken op een stad, indien ze dat doen komen ze op de website van de Ladiesrun van de desbetreffende stad uit. De website van Pink Running Day heeft een simpel en strak design en roze is duidelijk de hoofdkleur. De foto's die gebruikt worden zijn bijna identiek, op elke foto is een groep vrouwen afgebeeld die aan het hardlopen zijn. De website is niet heel smartphone vriendelijk, de startpagina is lang waardoor de lezer ver naar beneden moet scrollen.

Ladiesrun Eindhoven (www.ladiesruneindhoven.nl)

De website van Ladiesrun Eindhoven is rustiger dan de website van Pink Running Day. Deze website is minder lang, de lezer hoeft niet naar beneden te scrollen om de pagina helemaal te kunnen zien. De website komt op de smartphone wel rommelig over en de knop 'inschrijven' is niet opvallend, terwijl dit toch het belangrijkste van de website is. Bezoekers moeten in één oogopslag kunnen zien waar ze zich in kunnen schrijven en dit moet ook met één klik op de muis lukken. Tenslotte zijn de oude logo's van Twitter, Instagram en Facebook gebruikt op de website.

7. Reclameborden

De week van het Flying Dutch evenement in Eersel (4 mei 2016) zijn er reclameposters langs de weg geplaatst. Omdat Flying Dutch een populair en drukbezocht muziekevenement is, reden er veel potentiële deelnemers langs deze reclameborden (zie bijlage 9). Daarnaast zijn er ook tijdens de week van Koningsdag borden langs de weg gezet. De borden stonden langs een drukke N- weg in Eindhoven.

3.7 Tevredenheid

Uit de deelnemersanalyse 2014,2015 en 2016 zijn de volgende rapportcijfers naar voren gekomen:

Onderdeel	Cijfer 2014	Cijfer 2015	Cijfer 2016
Totaal	7,7	7,8	8,0
Sfeer	8,2	8,1	8,3
Organisatie	7,8	7,6	n.v.t.
Parcours (looproute)	7,5	8,3 (drukte 6,7)	8,3
Communicatie	7,8	8,1	7,9
Prijs/kwaliteit	7,4	7,4	7,6

Tabel 8. Rapportcijfers Ladiesrun Eindhoven 2016

Zoals in bovenstaande tabel is te lezen, zijn de vrouwen die deelnemen aan het evenement tevreden. Daarnaast gaf 30% van de vrouwen die deel hebben genomen in 2016 aan dat ze in 2017 zeker weer deel zullen nemen. 45% Van de respondenten zegt dat ze waarschijnlijk weer deelneemt en 22% heeft geen idee. Slechts 3% weet zeker dat ze er in 2017 niet bij zullen zijn. Er is dus sprake van een lage loyaliteit gezien de hoge tevredenheid.

3.8 Marketingcommunicatiebudget

3.8.1 2016

Het marketingcommunicatiebudget uit 2016 bestond uit twee delen. De website en advertenties in Runner's World zijn geregeld en gefinancierd door Golazo Sports Nederland. De marketingcommunicatie uitingen via social media, posters, en reclameborden langs de weg heeft Golazo Sports SX geregeld en gefinancierd. Het marketingcommunicatiebudget dat Golazo Sports SX te besteden had was in totaal €5000. Golazo Sports SX heeft niet het hele marketingcommunicatie budget besteed, ze hebben ervoor gekozen om het te besteden aan andere onderdelen omtrent Ladiesrun Eindhoven.

Reclameborden 2 weken langs weg	€2.548,-
Posters en flyers	€382,-
Facebook advertenties	€350,-
Totaal	€3.230,-

Tabel 9. Marketingcommunicatie besteding 2016

3.8.2 2017

Voor edities 2017 heeft Golazo Sports SX een budget van € 10.000 voor de marketingcommunicatie van Ladiesrun Eindhoven. Dit bedrag is vrij te besteden, de website en advertenties in tijdschriften gaan Golazo Sports Nederland weer bekostigen. Dit wordt vanuit het kantoor in Rotterdam geregeld.

3.9 Conclusies interne analyse

Uit bovenstaande resultaten kunnen de volgende conclusies getrokken worden: Het huidige deelnemersprofiel is de afgelopen edities door middel van enquêtes goed in kaart gebracht. De gemiddelde leeftijd van de vrouwen was in 2016 36,4 jaar. De vrouwen zijn hoogopgeleid en het overgrote deel is werkzaam (73%).

De meeste deelnemers van Ladiesrun Eindhoven 2016 waren afkomstig uit Noord-Brabant (86%), 29,2% was afkomstig uit Eindhoven. De meeste vrouwen nemen deel met vrienden, familie, collega's of burens. Bijna de helft van de vrouwen (48%) loopt minimaal twee keer per week hard en 48% van de vrouwen doet twee tot vier keer per jaar mee met een hardloopevenement. Dit betekent dat de vrouwen niet extreem fanatiek zijn, maar ze nemen hun sport wel serieus. Doordat het huidige deelnemersprofiel bekend is, is het ook duidelijk welke doelgroep Ladiesrun Eindhoven nu met haar huidige marketingcommunicatie bereikt en welke groepen nog niet. Duidelijk is dat de jongere meiden en vrouwen nog niet bereikt worden. Hier ligt een kans voor Ladiesrun Eindhoven.

Een duidelijke marketingcommunicatiestrategie heeft Ladiesrun Eindhoven niet op papier gezet. Dit is in de marketingcommunicatie van afgelopen edities duidelijk te zien. Er is geen samenhang tussen de ingezette marketingcommunicatiemiddelen en de boodschap die de organisatie over wil brengen. De huidige propositie straalt geen sportiviteit uit en is teveel gericht op oudere vrouwen. Het is van belang dat er een goed doordachte marketingcommunicatiestrategie bedacht wordt die ook het jongere publiek aanspreekt.

In 2016 waren er geen duidelijke SMART geformuleerde marketingcommunicatiedoelstellingen geformuleerd. Daardoor was het niet duidelijk waar de focus de afgelopen editie op heeft gelegen, het werven van nieuwe deelnemers of puur het informeren van de deelnemers op de juiste wijze. Het formuleren van nieuwe SMART marketingcommunicatiedoelstellingen zal ertoe bijdragen dat de marketingcommunicatie doelgerichter zal zijn.

Er worden al veel verschillende marketingcommunicatiemiddelen ingezet, deze zijn echter niet cross-mediaal. Via social media worden de vrouwen niet rechtstreeks doorverwezen naar een inschrijfpagina bijvoorbeeld. Daarnaast zijn de Facebook berichten vaak hetzelfde als de Instagram berichten, hierdoor vullen ze elkaar niet aan en heeft het voor een vrouw weinig zin om beide kanalen te volgen.

Ladiesrun Eindhoven heeft weinig volgers op de social media kanalen en de organisatie krijgt weinig respons op de berichten die op social media zijn geplaatst. De berichten lijken veel op elkaar en er is weinig sprake van diversiteit en creativiteit. Daarnaast zijn Instagram en Twitter minimaal gebruikt en beschikt het evenement niet over een Snapchat account. Om dit te verbeteren moet er een nieuwe social media strategie gevormd worden. Deze strategie zal gekoppeld worden aan de marketingcommunicatiestrategie.

De vrouwen die deel hebben genomen aan afgelopen edities waren zeer tevreden. In 2016 scoorde het evenement gemiddeld een acht. Er is dus sprake van een lage loyaliteit gezien de hoge tevredenheid.

3.10 Huidige Customer Journey

Aan de hand van de interne analyse is de huidige customer journey in kaart gebracht voor de doelgroepen oud-deelnemers Ladiesrun Eindhoven, oud-deelnemers aan een Golazo evenement en vrouwen die nog nooit hebben deelgenomen aan een Golazo evenement.

Aan de linkerkant staan de touchpoints die zijn ingezet, dit zijn de contactmomenten die de organisatie met de (potentiële) deelnemers heeft gehad. Aan de bovenzijde zijn de stappen die de (potentiële) deelnemers doorlopen zichtbaar gemaakt. De pijltjes en nummers geven de stappen aan die de vrouwen doorlopen.

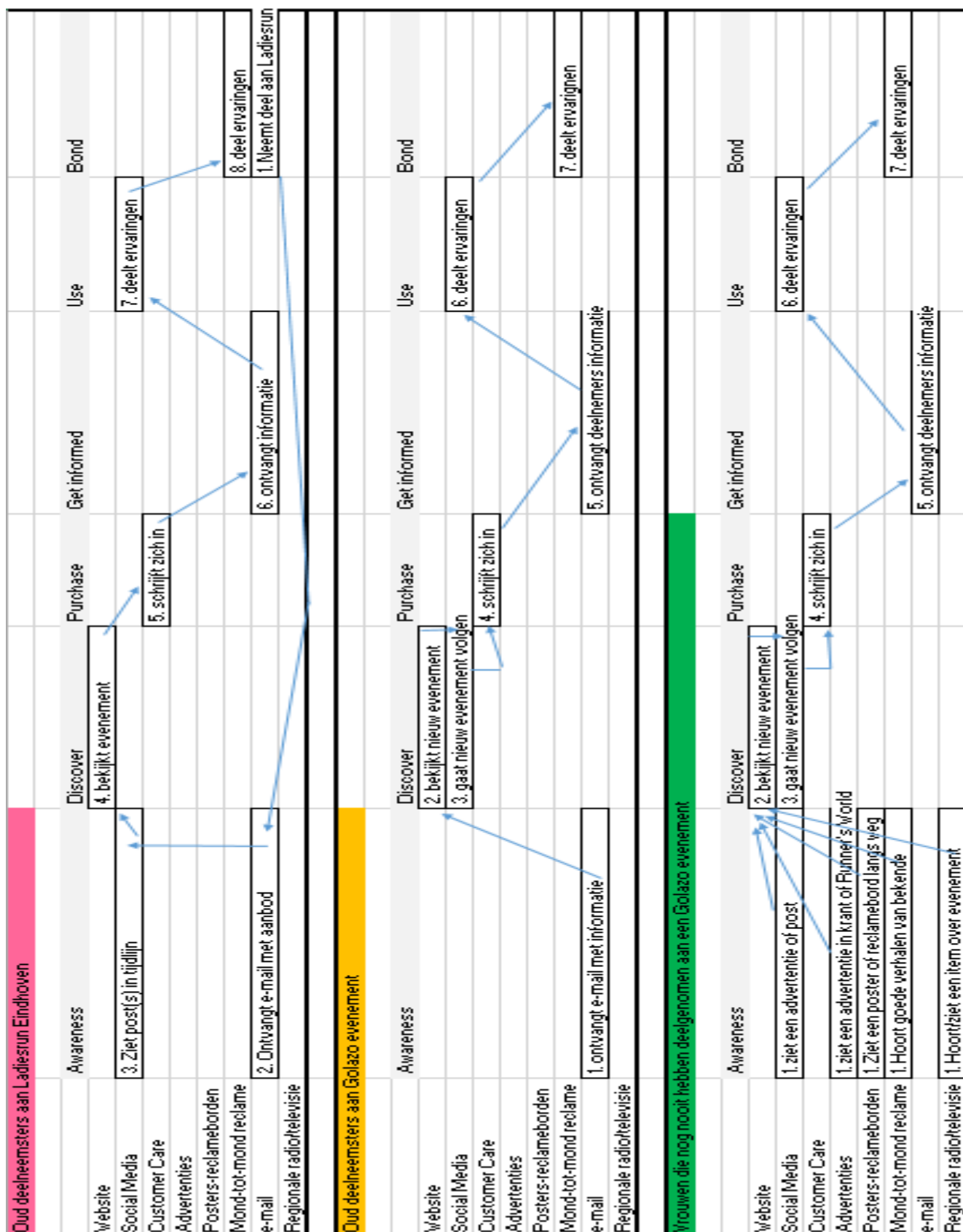


Fig. 5 Huidige customer journey Ladiesrun Eindhoven

Hoofdstuk 4: Externe analyse

In dit hoofdstuk is er allereerst gekeken naar het effect van de marketingcommunicatie van Ladiesrun Eindhoven 2016. Vervolgens zijn de huidige trends op het gebied van sport en hardlopen onderzocht. Dit is gedaan door middel van deskresearch. Daarna zijn de marketingcommunicatietrends in kaart gebracht door middel van interviews met twee experts op dit gebied en aanvullend deskresearch. Vervolgens zijn de grootste twee Ladiesruns van Nederland geanalyseerd door middel van een collegiale verkenning. Daarnaast is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd met potentiële deelnemers, deze resultaten zijn geanalyseerd. Tenslotte is de actuele behoefte aan evenementen speciaal voor vrouwen in kaart gebracht.

In dit hoofdstuk zijn de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

- Wat was het effect van de promoties die afgelopen editie zijn gedaan?
- Welke trends en ontwikkelingen zijn er op het gebied van sport en hardlopen?
- Wat zijn de trends op het gebied van marketingcommunicatie die aansluiten bij de doelgroep vrouwen?
- Hoe doen andere succesvolle Ladiesruns het op het gebied van marketingcommunicatie en met welk resultaat?
- Hoe bereik je de doelgroep en hoe kan je ze overtuigen om mee te doen?
- Wat is de actuele behoefte aan evenementen speciaal voor vrouwen?

4.1 Effectmeting

Na afloop van Ladiesrun 2016 is er in de enquête gevraagd welk communicatiemiddel ervoor heeft gezorgd dat de vrouw zich ingeschreven heeft. In onderstaande cirkeldiagram is af te lezen welke communicatiemiddelen voor de vrouwen de grootste trigger waren om zich in te schrijven.

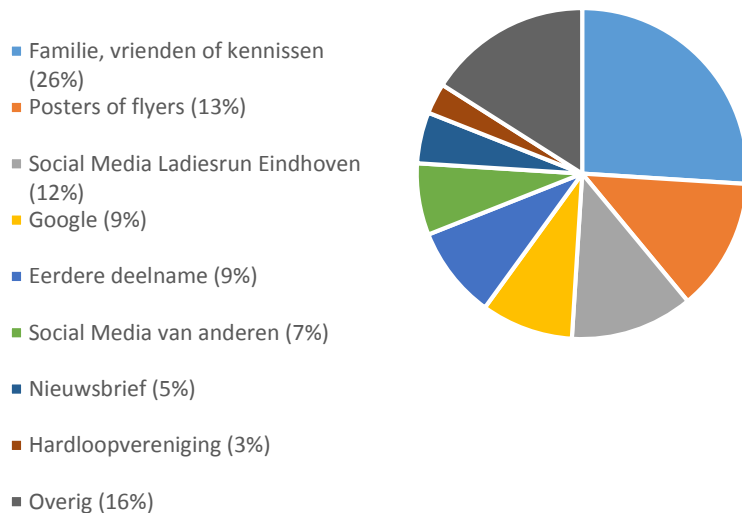


Fig.6 Effectmeting marketingcommunicatiemiddelen Ladiesrun Eindhoven 2016

Er is per dag bijgehouden hoeveel vrouwen zich hebben ingeschreven. Daarnaast is er een overzicht met de data waarop de mailings er uit zijn gegaan, is het bekend wanneer er winacties² op Facebook zijn geweest en wanneer er bijvoorbeeld reclameborden langs de weg hebben gestaan. Helaas is het niet meer van alle communicatie uitingen terug te vinden wanneer ze zijn ingezet. De data van de communicatie uitingen waarbij wél is bijgehouden wanneer deze eruit zijn gegaan (social media, mailings, reclameborden en advertenties in magazine), zijn naast het overzicht van de inschrijvingen gelegd. Hierdoor is het zichtbaar geworden welke uitingen wel en welke uitingen geen effect hebben gehad.

De inschrijving van Ladiesrun Eindhoven 2016 is op 14 februari 2016 geopend. Dit was met 187 inschrijvingen direct de dag waarop de meeste vrouwen zich hebben ingeschreven. Dit kan te wijden zijn aan de communicatie uitingen op social media, of de mailing naar het Golazo klantenbestand met aankondiging dat de inschrijving is geopend. Vrouwen die al eerder hebben meegedaan aan het evenement weten dat 14 februari jaarlijks de inschrijving opent, voor hen is het dus een traditie. De dagen daarna gaat het ook hard met de inschrijvingen: 67 op 15 februari, 32 op 16 februari en 23 op 19 februari.

In de maand maart was er met 17 inschrijvingen een piek op 24 maart. De updatemailing op 25 maart heeft niet direct voor meer inschrijvingen gezorgd. Ook de verloting van een hotelovernachting op 11 maart heeft de dagen daarna niet direct meer deelneemsters opgeleverd. De piek in april was op de 13^e met 19 inschrijvingen. Op deze dag is er een remindermail gestuurd naar het Golazo klantenbestand. Dit is precies de datum tussen twee Facebookacties, beide acties hebben niet direct invloed gehad op het deelnemersaantal.

In mei is er reclame gemaakt doormiddel van borden langs de kant van de weg tijdens de Flying Dutch. Daarnaast heeft er een advertentie in Runner's World magazine gestaan en is er eind april en begin mei nog een mailing uitgegaan. Van de maanden maart tot en juni is mei dan ook de beste maand geweest qua inschrijvingen. In onderstaande tabel is te zien hoeveel vrouwen zich gemiddeld per dag hebben ingeschreven:

	februari (vanaf 14 feb.)	maart	april	mei	juni (tot en met 5 juni)
Gemiddeld per dag	24,5	7,2	11,3	13,3	11,4
Totaal	392	224	340	413	57

Tabel 10. Overzicht inschrijvingen Ladiesrun Eindhoven 2016

Geconcludeerd kan worden dat een vaste inschrijfdatum belangrijk is voor het evenement, vrouwen schrijven zich massaal in op de openingsdag. Winacties en crossmailingen naar het Golazo klantenbestand hebben niet direct invloed op de stijging van het aantal inschrijvingen. De meeste vrouwen schrijven zich direct in of wachten juist tot de maand mei en begin juni.

4.2 Trends en ontwikkelingen

Om er achter te komen wat de huidige trends en ontwikkelingen zijn op het gebied van sport en hardlopen is er een literatuuronderzoek uitgevoerd. Het is belangrijk om de huidige en ontwikkelingen in kaart te brengen omdat Golazo Sports SX hier op in moeten spelen met hun marketingcommunicatie met betrekking tot Ladiesrun Eindhoven. Het volledige literatuuronderzoek is te vinden in bijlage tien.

² Een winactie op social media is een actie waar volgers een prijs kunnen winnen. Vaak wordt er gevraagd om berichten te delen en te liken. De vrouwen die dit doen kunnen een prijs winnen.

Daarnaast zijn de trends op het gebied van event(-marketing) en marketingcommunicatie onderzocht. Hiervoor is deskresearch ingezet en is er gesproken met marketingcommunicatieadviseurs.

4.2.1 Sport en hardlopen

De sportdeelname zal tot 2030 ongeveer gelijk blijven. Er zal een verschuiving plaatsvinden naar andere typen sport dan die nu populair zijn, dit zal meer naar individuele sporten gaan.

Ongeveer de helft van de Nederlanders sport iedere week een keer, twee derde sport minstens twaalf keer per jaar. Er zijn grote verschillen te zien tussen groepen in de samenleving: zo sporten ouderen, niet-westerse migranten en lager opgeleiden minder dan de gemiddelde Nederlander. De wekelijkse sportdeelname tussen 2001 en 2014 is gestegen met bijna negen procent. Ervan uitgaande dat de stijging in de toekomst zal doorzetten en daarbij rekening houden met toekomstige veranderingen in bevolkingsopbouw zal de sportdeelname tussen 2014 en 2030 stijgen naar ongeveer zestig procent (volksgezondheidszorg, 2016) (Hoekman & Dool, 2015).

Belangrijke ontwikkelingen die invloed hebben op het sportgedrag aankomende jaren en waar Golazo Sport SX op in kan spelen:

- Toename niet-westerse migranten. Deze groep sport minder dan de autochtone Nederlanders. Al sporten de tweede en derde generaties niet-westerse migranten wel meer dan hun ouders en grootouders. Golazo Sport SX kan hierop inspelen door Ladiesrun Eindhoven aantrekkelijker en bekender te maken bij de vrouwen van de tweede en derde generaties niet-westerse migranten.
- Het aantal hoogopgeleiden zal toenemen. De hoogopgeleiden blijken relatief vaker te sporten dan laagopgeleiden. Uit de interne analyse is naar voren gekomen dat de meeste deelnemende vrouwen aan Ladiesrun Eindhoven ook hoogopgeleid zijn. Ladiesrun Eindhoven blijkt een aantrekkelijk evenement te zijn voor deze groeiende groep. Golazo Sports SX kan hier op inspelen door het evenement te promoten bij deze groep.
- Commercialisering neemt toe. Commerciële partijen bieden nieuwe mogelijkheden voor sporten aan. Dit kan op het gebied van sponsoring een voordeel zijn voor Golazo Sports SX.
- Mensen zijn zich steeds bewuster van het feit dat een gezonde leefstijl belangrijk is. Hier ligt een kans voor Golazo Sports SX door hun evenementen hier op aan te passen. Voorbeeld door dit door te voeren in hun marketingcommunicatiestrategie.
- Social media wordt steeds belangrijker in het leven. Via social media kunnen mensen elkaar aansporen om te gaan sporten en worden prestaties met elkaar vergeleken. Hier kan op worden ingespeeld door Golazo Sports SX door zelf ook een belangrijkere rol te krijgen op social media en te gelden als motivator (Tiessen-Raaphorst, 2015).

De Koninklijke Universiteit van Leuven en het Mulier Instituut concluderen dat de loopsport nog steeds groeit en tot de populairste sporten van Europa behoort. In hun rapport komen de volgende cijfers naar voren:

Aantal lopers in Nederland (2015)	2,4 miljoen
Aantal vrouwelijke hardloopsters	40%
Gezamenlijke uitgave hardlopen (2015)	½ miljard
Aantal hardlopers dat niet is aangesloten bij een vereniging	Meer dan 80%

(Breeveld & Schreeder, 2015)

Tabel 11. Hardloopcijfers

Uit onderzoek van Runner's World blijkt dat de meeste hardlopers beginnen met de sport als ze tussen de 18 en 24 jaar oud zijn. De op één na grootste groep startende hardlopers zijn de 30-34 jarigen, waarna de 40-44 jarigen volgen. (De grote Runner's World enquête , 2016).

De verhoogde loopfrequentie en de stijging van deelname is een aanwijzing voor het ontstaan van de derde loopgolf. Voor hardloop speciaalzaken, organisatoren van hardloopevenementen, kledingproducenten en de Atletiekunie is dit een belangrijke ontwikkeling. Uiteraard zijn er grenzen aan groei maar tot dusver zijn er geen tekenen van krimp of stabilisatie van de Nederlandse hardloopmarkt. Er is volop dynamiek hetgeen zich uit in nieuwe technologische ontwikkelingen en het ontstaan van nieuwe hardloopevenementen. Ook de fitnessbranche omarmt de ontwikkeling door middel van het aanbieden van hardlooptrainingen of vormen daarvan. Daarnaast liggen er genoeg kansen voor bedrijven en overheden om de vruchten te plukken van de ontwikkeling van de sport en tegelijkertijd een bijdrage te kunnen leveren aan de ontwikkeling van de sport (Hover, Derde loopgolf dient zich aan, 2013).

4.2.2 Eventmarketing

Beleving

Het creëren van een wow-effect bij de deelnemers en bezoekers door iets nieuws of onverwachts aan het evenement toe te voegen kan zorgen voor een beleving. Maar ook beleving gaat ook gepaard met geprikkelde zintuigen door bijvoorbeeld de geur van verse koffie of de muziek van een goede DJ. Golazo Sports SX kan op deze trend inspelen door een beleving te creëren tijdens Ladiesrun Eindhoven (Congrescentrum, 2016).

Stijging populariteit Urban Trails en Obstaclerun

Bij deze evenementen doet de tijd er even niet toe, het gaat om de beleving die de lopers ervaren (zes-trends-hardlopen-en-trainers-in-2017, n.d.). Deze trend is een bedreiging voor Ladiesrun Eindhoven omdat deze evenementen net als Ladiesrun Eindhoven erg toegankelijk zijn voor beginnende lopers.

Dronebeelden van het evenement

Het gebruik van drones is nog steeds in opkomst, dus ook de evenementenbranche zal hiervan gaan profiteren. Dronebeelden kunnen de beleving van het evenement goed in kaart brengen omdat de mensenmassa vanaf bovenaf goed is te zien. Dronebeelden kunnen zorgen voor een spectaculaire aftermovie, maar ook het gebruik van live dronebeelden is interessant voor evenementen. Deze beelden kunnen gestreamd worden naar social media of schermen op het evenement zelf (Solaris, 2016)

4.2.3 Marketingcommunicatie

Om te achterhalen wat de huidige trends op het gebied van marketingcommunicatie zijn, is de onderzoeker in gesprek gegaan met Frits Mahovic (directeur en eigenaar LiveWall) en Inge Rombouts (marketeer Triple Double). Door met specialisten op dit gebied te praten zijn de trends die in praktijk ook daadwerkelijk gebruikt worden naar voren gekomen. Informatie over de bedrijven en de volledige uitwerkingen van de interviews zijn te vinden in bijlagen elf en twaalf. Daarnaast is er deskresearch uitgevoerd. Onderstaande trends zijn relevant voor Golazo Sports SX betreft Ladiesrun Eindhoven:

- **Online influencers**

Online influencers zijn mensen die op social media en YouTube zeer actief zijn. Ze hebben veel volgers en een groot bereik. Online influencers verdienen geld door producten of diensten te promoten bij hun volgers.

Op het gebied van sport bestaan er veel influencers, zowel regionaal, landelijk als wereldwijd. Hoe meer volgers een influencers heeft, hoe duurder het wordt om deze persoon in te huren om een product of dienst te verkopen. Online influencers kunnen Ladiesrun Eindhoven bekender maken door hierover berichten te plaatsen op hun kanalen. (Mahovic, 2017) (Rombouts, 2017)

- **Maak het persoonlijk**

Spreek mensen zo persoonlijk mogelijk aan, zowel online als offline, dit geeft mensen het gevoel dat ze speciaal zijn. (Mahovic, 2017)

- **Ludieke acties**

Het organiseren van een ludieke actie kan zorgen voor (gratis) media-aandacht. De media wordt dan zelf opgezocht en uitgenodigd. Hier kan Golazo Sports SX op in spelen door voorafgaand van het evenement een ludieke actie te organiseren, of het evenement als een ludieke actie te zien. Het komt immers niet vaak voor dat zoveel vrouwen tegelijk hardlopend in actie komen voor een goed doel (Rombouts, 2017).

- **Hashtags**

Rombouts: “Het klinkt heel simpel maar het gebruik van terugkerende hashtags is echt belangrijk, mensen klikken hier op. Wij maken hier in de campagnes altijd gebruik van”. Door het gebruik hiervan creëer je een community (Rombouts, 2017).

- **Eén op één contact via Messenger en chats**

Met bedrijven of met elkaar in contact komen door het sturen van een (privé) bericht is al enige tijd een behoefte aan, deze behoefte wordt alleen maar groter. Eerst werd social media groot aangepakt, de massa werd ermee bereikt. Nu wordt de stroming van het hebben van persoonlijke interactie groter. Dit kan doormiddel van Facebook Messenger, Snapchat, WhatsApp of het versturen van privé berichten via Instagram. Voor Golazo Sports SX betekent dit dat het beantwoorden van vragen via deze kanalen minstens zo belangrijk is als beantwoorden van e-mails (Bruin, 2016)

- **Videocontent**

Het jaar 2017 lijkt het jaar te worden waarin videocontent nog belangrijker gaat worden. Landelijk 4G-dekking is er inmiddels, hierdoor zitten mobiel en video elkaar niet meer in de weg. Er wordt zelfs verwacht dat 75% van het totale internetverkeer van consumenten uit video zal gaan bestaan. Dit is een trend waar Golazo Sports SX op in kan spelen door meer videocontent te produceren (Touw, 2016)

- **Foto's alsof je er zelf bij was**

Dankzij social media is fotografie een belangrijk onderwerp in de samenleving. Fotografie zal in 2017 puurder en authentieker worden, het lijkt alsof je er zelf bij bent. De situaties zijn realistisch en op de foto's wordt getoond hoe mensen echt zijn. Hier kan Golazo Sports SX op inspelen door deze trend toe te passen op social media, advertenties, posters en reclameborden (Linde, 2017).

4.3 Collegiale verkenning

In deze paragraaf zijn een tweetal evenementen geanalyseerd met als doel inspiratie op te doen voor Ladiesrun Eindhoven. Marikenloop Nijmegen en collega Ladiesrun Rotterdam zijn vergelijkbaar met Ladiesrun Eindhoven. Er is gekozen voor deze twee Ladiesruns omdat zij de oudste en grootste hardloopevenementen in Nederland speciaal voor vrouwen zijn. Marikenloop en Ladiesrun Rotterdam zijn uitgegroeid tot een traditie en een begrip, hiervoor maken vrouwen plek in hun agenda (Keulen, 2016).

Daarnaast heeft de onderzoeker een gesprek gevoerd met Greg Broekman, directeur Running BE bij Golazo Sports. Golazo Sports is in België gestopt met Ladiesruns, in het gesprek met Greg Broekman is duidelijk geworden waarom zij de keuze hebben gemaakt om te stoppen met Ladiesruns (zie bijlage 18).

4.3.1 Marikenloop

De Marikenloop in Nijmegen wordt jaarlijks georganiseerd door de Stichting Zevenheuvelenloop en vond in 2003 voor het eerst plaats. Marikenloop is daarmee het oudste hardloopevenement voor vrouwen in Nederland.

Deelnemersaantal

Marikenloop en Ladiesrun Rotterdam zijn de koplopers qua deelnemersaantallen bij hardloopevenementen speciaal voor vrouwen. In 2012 beleefde Marikenloop een recordaantal deelnemers, er schreven bijna 16.000 vrouwen zich in voor het evenement.

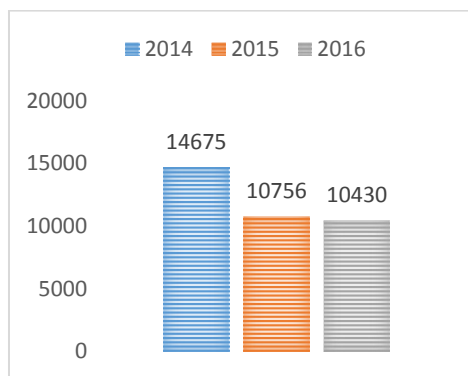


Fig. 7 Deelnemersaantal Marikenloop

Social media

Marikenloop is actief op de social media kanalen Snapchat, Facebook, Twitter en Instagram. Op Facebook wordt ongeveer drie keer per week een bericht geplaatst. De berichten zijn over het algemeen een mix tussen foto's en filmpjes. De berichten zijn beknopt en afwisselend. Marikenloop werkt met een ik-persoon in hun communicatie. Op social media kunnen vrouwen de weg van "Margot" richting de Marikenloop volgen. Margot doet van alles om zich voor te bereiden op het loopevenement en dit wordt door middel van filmpjes en foto's naar buiten gebracht.

Facebookpagina-vind-ik-leuks	14.363
Volgers Twitter	2889
Volgers Instagram	1466

Tabel 12. Social media cijfers Marikenloop

Optimel

Eén van de partners van Marikenloop is het zuivelbedrijf Optimel. Een sponsoractivatie is dat er een aantal keer per jaar op de Optimel pakken reclame wordt gemaakt voor Marikenloop. Deze pakken worden door het hele land verkocht en staan in vele huishoudens op de ontbijttafel. Dit is de grootste marketingcommunicatie actie van Marikenloop.

Marketingcommunicatiestijl

De huisstijl van Marikenloop is duidelijk gericht op vrouwen, maar een stuk neutraler dan Ladiesrun Eindhoven. Roze is een veel voorkomende kleur, maar ook groen, zwart en wit zijn kleuren die in de marketingcommunicatie naar voren komen. De schrijfstijl is neutraal en gericht op alle leeftijden.

4.3.2 Ladiesrun Rotterdam

De onderzoeker is in gesprek gegaan met Monique van Keulen, projectmanager Ladiesrun Rotterdam en Pink Running Day, om meer te weten te komen over Ladiesrun Rotterdam (zie bijlage 13).

Ladiesrun Rotterdam heeft al negen keer plaatsgevonden. In 2007 vond de eerste editie in Rotterdam plaats. Ladiesrun Rotterdam is de eerste jaren flink gegroeid en heeft daardoor als thuisbasis de hallen van Ahoy Rotterdam.

Deelnemersaantal

Zoals in onderstaande grafiek is af te lezen, is het deelnemersaantal tussen 2014 en 2015 flink gedaald in Rotterdam. In 2014 en 2015 was Ladiesrun Rotterdam nog het grootste hardloopevenement voor vrouwen in Nederland. De terugloop is deels toe te schrijven aan het feit dat het evenement in 2016 op een ongunstige en vroege datum in het jaar plaatsvond (Keulen, 2016).

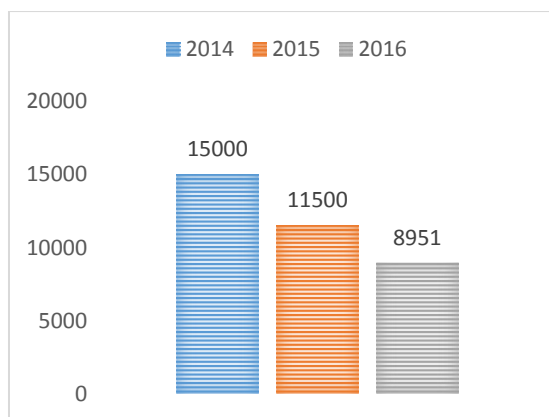


Fig. 8 Deelnemersaantal Ladiesrun Rotterdam

Social media

Het social media gebruik van Ladiesrun Rotterdam is vergelijkbaar met dat van Ladiesrun Eindhoven, dit komt omdat van beide Ladiesruns de communicatie wordt verzorgd vanuit Rotterdam (Golazo Sports Nederland).

Facebookpagina-vind-ik-leuks	13.909
Volgers Twitter	2010
Volgers Instagram	838

Tabel 13. Social media cijfers Ladiesrun Rotterdam

Marketingcommunicatiemiddelen

Voor Ladiesrun Rotterdam zijn de crossmailings naar het Golazo klantenbestand het meest belangrijk. De inschrijving van Ladiesrun Rotterdam ging jaarlijks op Valentijnsdag open met een pagina grote advertentie in Runner's World magazine. Dit leverde het evenement op één dag 2.000 tot 2.500 inschrijvingen op. Daarnaast heeft Ladiesrun Rotterdam leuke samenwerkingen gehad met New

Balance. Een verloting van een kledingset uit de Heidi Klum³ collectie leverde in één dag meer dan 2.000 inschrijvingen op (Keulen, 2016).

4.4 Resultaten groepsdiscussies

Wat is de actuele behoefte aan evenementen speciaal voor vrouwen? En hoe bereik je de doelgroep en hoe kan je ze overtuigen om mee te doen? Om deze vraagstukken te beantwoorden zijn er gesprekken gevoerd met potentiële deelnemers. Er is gekozen voor een kwalitatief onderzoek in de vorm van groepsdiscussies. Het huidige deelnemersprofiel is al bekend, doormiddel van de groepsdiscussies wordt er dieper ingegaan op de behoefte, gewoontes en de online en offline bereikbaarheid van de groepen. Daarnaast is er kort ingezoomd op de huidige kenmerken van het evenement en is er achterhaald wat de vrouwen hiervan vinden. Allereerst is de huidige markt omschreven. Vervolgens is de doelgroep segmentatie omschreven en hierna is de doelgroep voor het onderzoek bepaald.

4.4.1 Marktomschrijving

De markt bestaat uit hardlopende vrouwen in de leeftijdscategorie 16 tot en met 55 jaar. In Noord-Brabant woonde in 2016 in totaal 578.085 vrouwen in deze leeftijdscategorie (statline.cbs, 2016). Het is realistisch dat vrouwen maximaal 50 kilometer af zullen leggen om deel te kunnen nemen aan een hardloopevenement. Bij het bepalen van de markt is er ook rekening gehouden met Ladiesruns die in andere steden plaatsvinden. Een vrouw uit Rotterdam zal immers niet zo snel naar Eindhoven afreizen terwijl er op dezelfde dag ook een Ladiesrun in hun eigen stad wordt gehouden, hetzelfde geldt voor vrouwen uit Utrecht. In onderstaande afbeelding is de afgebakende markt in kaart gebracht.



Fig. 9 Marktafbakening Ladiesrun Eindhoven

4.4.2 Doelgroep segmentatie

Aan de hand van de data analyse in hoofdstuk drie zijn de segmentatiecriteria bepaald. Er is gekozen om de groepen te segmenteren op leeftijd en sportfrequentie. Door te segmenteren op leeftijd komen de verschillende levensfasen waarin vrouwen zich bevinden aan bod. Daarnaast is er gesegmenteerd op sportfrequentie, een vrouw die veel sport en vaker heeft meegedaan aan loopevenementen zal

³ Heidi Klum is een succesvol en bekend topmodel uit Duitsland.

misschien op een andere manier geïnformeerd willen worden dan een vrouw die nooit heeft meegedaan met een sportevenement en minimale loopervaring heeft.

4.4.3 Doelgroep bepalen

Aan de hand van bovenstaande segmentatie criteria zijn de volgende vijf doelgroepen bepaald en ondervraagd:

- Groep 1: 16-20 jarigen,
Niet sportief, hebben de intentie om sportiever te worden, hardlopen is (nog) niet hun sport
- Groep 2: Studenten,
Gematigd sportief, geen vaste sportfrequentie, hardlopen is niet hun hoofdsport
- Groep 3: Jonge werkende vrouwen (23 tot en met 30 jaar), Tilburg:
Zeer sportief, vaste sportfrequentie, hardlopen is hun ondersteunende sport
- Groep 4: 30-45 jarigen,
Gematigd sportief, geen vaste sportfrequentie veelal hebben hardlopen als hoofdsport
- Groep 5: 35 jaar en ouder,
sportief, aangesloten bij een atletiekvereniging, vaste sportfrequentie, hardlopen is hun hoofdsport

Tussen groep vier en vijf is er sprake van een overlapping in leeftijd. Echter zijn de twee groepen verschillend in sportfrequentie, sportintentie en woonplaats. Vooraf is er vanuit gegaan dat deze vijf groepen grotendeels homogeen zijn.

4.4.4 Methode

De groepsdiscussies bestaan uit twee delen:

1. Vragen/stellingen
2. Gebruik van visuals

Tijdens de groepsdiscussie worden er vragen (zie bijlage 14) aan de vrouwen gesteld die simpelweg moeten worden beantwoord. Na elke vraag of stelling moet de onderzoeker een goed beeld hebben van hoe de vrouwen over het onderwerp denken. Niet elke vraag hoeft elke vrouw te beantwoorden en gaandeweg het gesprek bepaalt de onderzoeker of alle vragen worden gesteld. Het kan zijn dat sommige vragen grotendeels al beantwoord worden tijdens een discussie die rondom een andere vraag ontstaat.

Er wordt ook gebruik gemaakt van visuals. De vrouwen krijgen drie verschillende moodboards te zien (zie bijlage 15) en moeten aangeven welke ze het aantrekkelijkst vinden. De vrouwen kunnen kiezen uit drie moodboards die alle drie staan voor een andere lifestyle en kernwaarden:

- Roze
Dit moodboard bestaat grotendeels uit roze plaatjes en veel vrouwelijke elementen. Het moodboard gericht op vrouwen die er van houden om zichzelf tot in de puntjes te verzorgen.
- Groen
Het groene moodboard richt zich op de vrouw die dicht bij de natuur staat en graag een gezonde levensstijl aanhoudt.
- Rood
Het rode moodboard staat voor vrouwen die houden van een feestje en gezelligheid. Sporten en voor je lichaam zorgen is goed, maar gezelligheid is voor deze vrouwen nog belangrijker.

Aan het eind van de groepsdiscussies krijgen de deelnemers de Pink Running website, de Ladiesrun website en een aftermovie van Ladiesrun Eindhoven 2016 te zien. De vrouwen moeten in de discussie aangeven wat ze er van vinden.

4.4.5 Uitkomsten

De uitkomsten van de groepsdiscussies zijn niet leidend voor het adviesplan, maar moeten gezien worden als ondersteuning en ideeëngeneratie.

In het hoofdstuk conclusies zijn de uitkomsten van de groepsdiscussies gekoppeld aan de overige onderzoeken die zijn uitgevoerd. In bijlage 16 bevindt zich een uitwerking van de groepsdiscussies.

Evenementen

Overeenkomsten

Bijna alle vrouwen hebben weleens meegedaan met een sportevenement of een hardloopevenement. Ze geven allemaal aan dat ze er het liefst met een groepje naartoe gaan, maar dat ze het liefst alleen lopen. Wanneer er gevraagd wordt welke woorden er bij ze naar boven komen als ze aan Ladiesrun denken, worden veelal dezelfde woorden genoemd: vrouwen, hakken, roze, gezelligheid, vriendinnen en parels. Bijna alle vrouwen gaven aan dat ze Ladiesrun geen positieve en fijne naam vinden omdat ze het te tuttig vinden en de uitspraak 'in hokjes denken' is een aantal keer gevallen. Pink Ribbon was voor de meeste vrouwen een mooie toevoeging aan het evenement maar niet de doorslaggevende reden om mee te doen. De datum van het evenementen is voor veel vrouwen een doorslaggevende factor om mee te doen, er moet immers tijd voor worden vrij gemaakt.

Verschillen tussen de groepen

Groep drie (de jonge vrouwen) en groep vier (de 30-45 jarigen) vinden hardloopevenementen waar alleen vrouwen aan mee doen een stuk minder aantrekkelijk dan gemengde evenementen. De studentes zijn het positiefst over het 'women only' concept. Bij de groep 35+ en de jonge meiden zijn de meningen verdeeld, toch geven de meesten wel aan dat de voorkeur ligt bij een gemengd evenement. Wat betreft afstanden die ze het liefst lopen tijdens Ladiesrun Eindhoven zijn de meningen ook verdeeld. In de twee oudste groepen waren er een aantal vrouwen die graag 15 kilometer willen lopen. Bij overige groepen zijn de meningen verdeeld tussen vijf, zevenenhalf en tien kilometer. De 30-45 jarigen gaven aan dat wanneer ze horen dat er een leuk (hardloop)evenement aankomt, één persoon alle informatie op gaat zoeken en ze dit dan delen in een WhatsApp groep. Op deze manier halen ze elkaar over om mee te doen met het evenement. De jonge meiden vinden het leuk als er een BN-er aanwezig is bij een evenement, met name een knappe DJ of sporter.

De studenten waren de enige die de voorkeur gaven aan het rode moodboard, de andere vier groepen vonden het groene moodboard het aantrekkelijkst.

Onlinevindbaarheid

Overeenkomsten

Bijna geen van de vrouwen volgt Ladiesrun Eindhoven op Facebook en Instagram. De reden hiervoor is dat ze pas een evenement gaan volgen op social media, als ze zeker zijn dat ze ook daadwerkelijk mee gaan doen en tot nu toe heeft geen van de vrouwen zich ingeschreven voor het evenement.

De irritaties op social media zijn niet leeftijdsgebonden. Alle vijf de groepen vrouwen geven aan dat ze zich storen aan mensen die heel hun leven delen op social media, teveel advertenties en lange lappen tekst. Winacties op social media zijn gematigd populair. Bijna alle vrouwen geven aan hier nooit aan

mee te doen. Een paar vrouwen, verdeeld over de groepen, doen wel eens mee met kleine acties waarbij de win kans groter is. Alle vrouwen kijken regelmatig naar YouTube. Er wordt gekeken naar grappige filmpjes, sport of muziek.

Verschillen

Alle vrouwen hebben een Facebookaccount, maar de mate van actief gebruik is sterk wisselend. De drie jongste groepen geven aan het vaakst op Facebook te kijken en wat te posten, sommigen kijken zeker twintig keer per dag op het social media kanaal. De meeste vrouwen uit de drie jongste groepen hebben een Instagramaccount. De vrouwen uit de groepen 30- 45 jaar en 40+ hebben allemaal geen Instagramaccount. Bijna alle vrouwen in de overige groepen hebben wel een Instagramaccount. De meiden en studenten hebben ook bijna allemaal Snapchat. Degenen die actief zijn op Instagram en Snapchat geven aan dat ze dit de leukste social media kanalen vinden.

De meningen zijn in de groepen verdeeld over het feit of ze informatie het liefst opzoeken op de website van een evenement of liever via Facebook. De meesten geven aan hun voorkeur uit gaat naar de website, maar ook op Facebook moet alle belangrijke informatie te vinden zijn. De drie jongste groepen en een paar uitzonderingen uit de groepen vier en vijf posten na afloop van het evenement een foto op social media omdat ze trots op hun prestatie zijn of willen laten zien dat ze een leuke dag gehad hebben. De vrouwen in de leeftijdscategorie 30+ hebben hier minder behoefte aan. Hetzelfde geldt voor het volgen van bekende mensen op social media, dit doen vooral de jongere meiden, studentes en de jonge vrouwen. De meiden en twee van de studentes kijken regelmatig naar vlogs. Dit is per periode verschillend maar toch al snel één keer per week. De overige groepen doen dit niet omdat ze het niet interessant vinden of geen tijd hiervoor hebben. Blogs worden daarentegen weer meer gelezen door de oudste drie groepen.

Offlinevindbaarheid

Overeenkomsten

LINDA. magazine is bij alle vijf de groepen het populairste tijdschrift. De meeste vrouwen hebben geen abonnement op een tijdschrift, ze kopen regelmatig een los tijdschrift. De populairste Tv-zenders komen in de vijf groepen met elkaar overeen. Alle vrouwen kijken het liefst naar NPO 1,2,3, RTL4 en RTL5. Daarnaast worden 24Kitchen en Ziggosport een aantal keer genoemd. De vrouwen geven aan, op de studentes na, dat ze niet dagelijks TV kijken. De meiden en studenten kijken vaak programma's op hun laptop. Alle vrouwen kijken en luisteren niet bewust naar reclames op de tv en radio, ze zappen het liefst weg of gaan in die tijd wat anders doen. Bijna alle vrouwen die deel hebben genomen aan het onderzoek hebben een Spotify account, de meesten hebben een gratis account en sommigen hebben een premiumaccount.

Bijna alle vrouwen, in alle leeftijden, aangeven dat ze billboards, reclameborden en grote posters bekijken als ze bijvoorbeeld bijrijder zijn of op het station staan te wachten. Daarentegen nemen de vrouwen geen flyers aan of ze gooien de flyer na ontvangst zonder te lezen weg.

Verschillen

De groep jonge vrouwen en de vrouwen in de leeftijdscategorie 35+ geven aan dat ze geen advertenties lezen in magazines of kranten, de overige groepen geven aan dat ze de advertenties soms lezen. Ze lezen de advertenties wanneer deze opvallen of wanneer het een onderwerp is dat ze aanspreekt. De krant wordt gelezen door enkele vrouwen in elke groep, hierin zijn de vrouwen per groep niet homogeen. De populairste krant is de Volkskrant gevolgd door het Brabants Dagblad. De

jonge meiden en studentes luisteren het meest naar Radio 538, Skyradio en 3FM. De andere drie groepen luisteren ook naar deze zenders, maar ook Radio 1 en 2 worden ook genoemd.

Website Pink Running Day

De meningen over de Pink Running Day website waren redelijk verdeeld. De studenten en de vrouwen in de leeftijdscategorie 35+ geven aan dat ze de website van Pink Running Day wat druk en roze vinden, maar ze vinden de website verder wel leuk. De vrouwen in de leeftijdscategorie 30-45 jaar vinden de website van Pink Running Day te roze en te druk, ze vinden het amateuristisch overkomen. De groep jonge vrouwen is ook niet positief over de Pink Running Day website, ze vinden de website te roze en druk. De website triggert deze groep vrouwen niet om zich in te schrijven omdat volgens hun het vooroordeel dat ze over een Ladiesrun hadden ook werkelijkheid is op de website.

De meiden vinden de Pink Running website wel oké, ze vinden alleen wel dat de foto's en de vrouwen op de foto's erg op elkaar lijken.

Website Ladiesrun Eindhoven

Over de Ladiesrun website zijn alle vrouwen positiever. Ze vinden hem rustiger en duidelijker dan de Pink Running Day website. Ook vinden de meesten deze website iets overzichtelijker. Toch zijn ook de meningen over deze website verdeeld, ook per groep. De term amateuristisch wordt ook hier bij de vrouwen in de leeftijdscategorie 30-45 jaar genoemd.

In onderstaande tabel is per groep af te lezen van welke communicatiemiddel de groep gebruik maakt. Een groen vakje geeft aan dat de groep gebruikt maakt of kijkt naar het middel. Een oranje vakje betekent dat de verschillen in de groep groot zijn of dat de groep er soms gebruik van maakt. Een rood vakje geeft aan dat de groep geen gebruik maakt van het communicatiemiddel.

	Groep 1: jonge meiden	Groep2: studenten	Groep 3: jonge vrouwen	Groep 4: 30-45 jarigen	Groep 5: 35+
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Snapchat					
Vlogs					
YouTube					
Blogs					
TV					
Radio					
Tijdschriften					
Krant					
Billboards/ Reclameposters					
Flyers					
Advertenties					

Tabel 14. Uitkomsten gebruik communicatiemiddelen groepsdiscussies

4.4.6 Samenvatting uitkomsten

- De vrouwen gaan het liefst met een groepje naar het evenement toe maar lopen vervolgens wel vaak apart van elkaar, in eigen tempo.

- De meeste vrouwen vinden de term Ladiesrun verwijzen naar roze, hakken en andere vrouwelijke dingen. De ondervraagden worden niet enthousiast van de naam Ladiesrun.
- De vrouwen geven aan dat het niet een meerwaarde is dat er alleen vrouwen mee doen met het evenement. Veel vrouwen doen zelfs liever mee met een evenement waar ook mannen aan mee mogen doen.
- De afstanden waar de vrouwen aan mee willen doen zijn heel uiteenlopend. Opvallend is dat er een aantal vrouwen de voorkeur gaven aan 15 kilometer.
- De meeste vrouwen vonden het groene moodboard het aantrekkelijkst met uitzondering van de studenten. Zij vinden het rode en roze moodboard het aantrekkelijkst
- De ondervraagden vinden het mooi en goed dat Pink Ribbon verbonden is aan het evenement. Maar het over grotendeel doet ook mee als er een ander doel of geen goed doel verbonden is aan het evenement.
- LINDA. magazine is het populairst bij de vrouwen.
- De jonge werkende vrouwen lezen het vaakst de krant, gevolgd door de vrouwen in de leeftijdscategorie 30+. Het Brabants Dagblad en de Volkskrant worden het vaakst gelezen.
- De meeste vrouwen bekijken advertenties in de tijdschriften.
- NPO 1,2 en 3, RTL4 en RTL 5 zijn de populairste TV- zenders.
- De voorkeuren voor een radiozender zijn heel uiteenlopend, er sprong geen zender uit maar opvallend is dat de plaatselijke radiozenders niet genoemd werden.
- Facebook en Instagram zijn de populairste social media platformen. De jongere meiden en studenten vinden Snapchat ook heel leuk.
- De jongere meiden zitten al snel 20 keer per dag op social media, terwijl de ouderen vaak maar één tot twee keer per dag op social media kijken.
- De meeste vrouwen zoeken informatie over een evenement het liefst op de website op, maar toch gaven ook een aantal vrouwen de voorkeur voor Facebook.
- De vrouwen zetten zich bijna allemaal op aanwezig als ze mee doen met een evenement, daarnaast liken ze ook de pagina alleen als ze zeker mee doen.
- Veel vrouwen zetten na afloop van evenement een foto op social media of laten zich in een foto taggen.
- Er mag niet te vaak worden gepost op social media door een organisatie, één keer per week vinden ze genoeg. Al mag het naar aanloop van het evenement wel vaker.
- Winacties laten de vrouwen links liggen, sommigen geven zelfs aan dat ze winacties irritant vinden.
- De vrouwen kijken allemaal naar billboards en reclameposters en zoeken zelfs informatie op als ze meer willen weten over het thema van de billboard of poster.
- Reclames op TV of op de radio vinden de vrouwen irritant, ze zappen vaak weg of gaan wat anders doen.
- Bijna alle vrouwen, op de studentes na, vonden de websites erg roze en druk. De uitspraak amateuristisch is ook een aantal keer gevallen.
- Alle vrouwen vinden het leuk om na afloop van het evenement wat te drinken. Een enkeling vindt het leuk als er een feestje gebouwd wordt en een aantal vrouwen vinden het leuk als er foodtrucks of leuke kraampjes zijn.

4.5 Actuele behoefte aan evenementen speciaal voor vrouwen

Eerder is geconstateerd dat de deelnemersaantallen bij Ladiesrun Eindhoven, Rotterdam, Utrecht en Groningen stagneren en in de meeste gevallen dalen. Uit de collegiale verkenning kwam naar voren dat ook bij Marikenloop Nijmegen de deelnemersaantallen flink zijn gedaald. Daarom is het van belang om te kunnen constateren of er nog genoeg vraag is naar een hardloopevenement speciaal voor

vrouwen. Allereerst is er aan de vrouwen van de groepsdiscussies gevraagd wat zij vinden van hardloopevenementen speciaal voor vrouwen. Vervolgens is er een gesprek gevoerd met Greg Broekmans, directeur Running BE Golazo Sports in België. Als laatste is er gekeken naar het aantal vrouwen dat zich de afgelopen jaren heeft ingeschreven voor drie grote hardloopevenementen in Nederland.

4.5.1 Uitkomsten groepsdiscussies

Zoals al eerder is aangegeven kwam uit de groepsdiscussies naar voren dat de meeste vrouwen een gemengd evenement aantrekkelijker vinden. De vrouwen in de leeftijdscategorie 23-30 jaar en 30-35 jaar vinden 'womens only' hardloopevenementen een teken van zwakte en zelfs discriminerend. Daarnaast vinden ze het gezelliger als er mannen meedoen. De jonge meiden en de 35+ vrouwen zijn iets meer verdeeld, maar de meesten geven de voorkeur aan gemengde evenementen. De studenten waren het meest positief over het concept Ladiesrun, maar ook in deze groep gaven sommigen de voorkeur aan een gemengd evenement.

4.5.2 Ladiesruns België

Greg Broekmans, directeur Running BE bij Golazo Sports in België, geeft aan dat de behoefte aan een vrouwen evenement er in België niet meer was. In het verleden werd er een Ladiesrun in Kortrijk georganiseerd, dat had voornamelijk met commerciële redenen te maken omdat er een partner aan het evenement verbonden zat (Knackweekend magazine) die het evenement pushte bij haar lezeressen. Toen die partner wegviel zijn de Ladiesruns op de Belgische evenementenkalender geschrapt. Alleen de Ladiesrun in Kortrijk bleef tot vorig jaar over, al was dat niet een alleenstaand vrouwenevenement. Op dat evenement had je naast de Ladiesrun ook een vijf kilometerevenement waar heren ook deel aan mochten nemen. Broekmans: 'Wat we zagen is dat de vrouwen gewoon meededen met het gemengde evenement voor de heren. Omdat ze liever met hun man, collega of kinderen samen liepen'. En tijdens de marathon van Antwerpen waar ook een Ten Miles, een Shortrun vijf kilometer en een Ladiesrun vijf kilometer werd georganiseerd gebeurde hetzelfde.

Dus is er besloten om volgend jaar de Ladiesrun vijf kilometer samen te voegen met de gewone vijf kilometer. Broekmans geeft aan dat hij zelf niet in het concept Ladiesrun gelooft, hij vindt het betuttelend. Er is echter nooit een onderzoek uitgevoerd of de behoefte naar een vrouwenloop er nog was, er is gekeken naar de inschrijfcijfers en de beslissing is gemaakt op basis van een onderbuikgevoel. Het aantal inschrijvingen voor de Ladiesruns in België lagen gemiddeld tussen de 1000 en 2000 deelnemers.

Broekmans: 'En je moet ook evenement hebben waarbij je er een beetje bovenuit steekt. Dus ik weet niet of de Ladiesruns speciaal genoeg zijn'. Broekmans geeft aan dat hij wel toekomst ziet in het Nederlandse Pink Running Day concept, mits daar goed over wordt gecommuniceerd (Broekmans, 2016).

4.5.3 Deelname vrouwen aan gemengde loopevenementen

Het aantal deelnemers bij gemengde evenementen die Golazo Sports SX organiseert in Noord-Brabant is de laatste drie jaren gestegen. In onderstaande tabel is te zien dat het percentage vrouwen dat deelnam aan de evenementen jaarlijks steeg (Herfst, 31e marathon Eindhoven, 2014); (Herfst, 32 DLL marathon Eindhoven, 2015); (Herfst, DLL marathon Eindhoven, 2016).

	2014	2015	2016
Army Urban Run⁴		39%	43%
Eindhoven Airport Run⁵	41%	41%	44%
10 km Marathon Eindhoven⁶	51%	51%	53%

Tabel 15. Percentage vrouwen dat deelnam aan Army Urban Run, Eindhoven Airport Run en de 10 kilometer tijdens Marathon Eindhoven.

4.5.4 Conclusie

Na aanleiding van bovenstaande uitkomsten kan geconcludeerd kan dat de vraag naar specifieke hardloopevenementen voor vrouwen afneemt. De hardlopende vrouw is geëmancipeerd en loopt liever samen met mannen. De Ladiesruns zitten tussen de verzadigingsfase en teruggangfase in (Muilwijk, 2015). Wanneer Ladiesrun Eindhoven nog winstgevend kan zijn, kan de levenscyclus verlengd worden. In onderstaande figuur is te zien in welke fase de Ladiesruns zich bevinden.

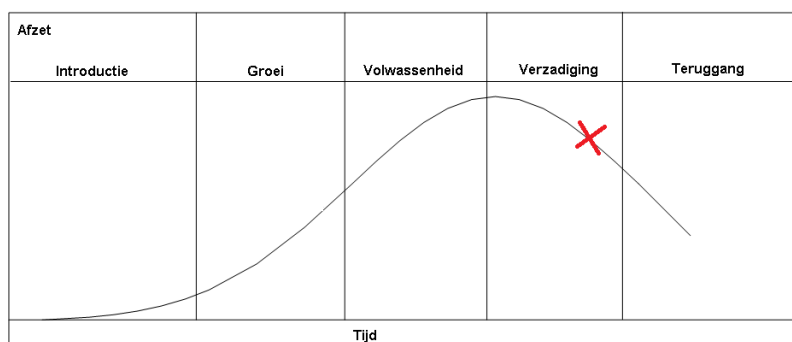


Fig. 11 Productcyclusfase Ladiesruns Nederland

Golazo Sports SX moet voor Ladiesrun 2018 opnieuw de overweging maken of het evenement nog rendabel is en of er nog genoeg vrouwen geïnteresseerd zijn.

⁴ De Army Urban Run is een evenement waarbij deelnemers een parcours van 5 of 10 kilometer afleggen met militaire hindernissen.

⁵ De Eindhoven Airport Run is een evenement waarbij deelnemers kunnen kiezen uit 5 of 13,4 kilometer. Het parcours loopt Eindhoven airport.

⁶ De 10 kilometer van marathon Eindhoven is een evenement dat plaatsvindt op dezelfde dag als Marathon Eindhoven. De deelnemers leggen een parcours van 10 kilometer door de stad af.

4.6 Conclusies externe analyse

Uit de effectmeting kan geconcludeerd worden dat een terugkerende inschrijfdatum belangrijk is, op deze datum schrijven veel vrouwen zich tegelijkertijd in. Winacties en crossmailingen naar het Golazo bestand blijken niet direct invloed te hebben op het aantal inschrijvingen. De meeste vrouwen schrijven zich direct in of wachten juist tot de maand mei of begin juli. Hier moet Golazo Sports SX rekening mee houden in haar marketingcommunicatieplanning.

Een belangrijke trend waar Golazo Sports SX op in kan haken is dat social media steeds een belangrijker rol in het leven heeft. Mensen kunnen elkaar via social media aansporen om te gaan sporten en prestaties worden met elkaar vergeleken. Hier kan Golazo Sports SX op inspelen door zelf ook een belangrijker rol te krijgen op social media en te gelden als motivator. Dit levert direct content op die een bijdrage levert aan de marketingcommunicatie.

Urban Trails en Obstakelruns blijken te stijgen in hun populariteit. Dit is een bedreiging voor Ladiesrun Eindhoven gezien dit ook laagdrempelige evenementen zijn. Golazo Sports SX organiseert Urban Trails en heeft de ambitie om een Obstakelrun te organiseren. Zij moeten er dus rekening mee houden dat ze concurreren met zichzelf.

Uit onderzoek van Runner's World blijkt dat de meeste hardlopers beginnen met de sport wanneer ze tussen de 18 en 24 jaar oud zijn. Ladiesrun Eindhoven is geschikt voor beginnende lopers, gezien de relatief korte afstanden. Golazo Sports SX kan hierop inspelen door hun marketingcommunicatie meer te richten op de deze doelgroep. Een andere trend waar Golazo Sports SX op in kan spelen is het fenomeen online influencers. Zij kunnen met hun bereik veel potentiële deelnemers in één keer bereiken. Een online influencer kan Ladiesrun Eindhoven bekend maken en promoten bij haar volgers.

Uit de groepsdiscussies met de vijf groepen vrouwen is naar voren gekomen dat de naam Ladiesrun niet als positief wordt ervaren. Ze vinden het niet stoer genoeg en zwak overkomen. De vrouwen zijn allemaal actief op Facebook en de jonge meiden, studenten en de jonge vrouwen zijn veelal ook actief op Instagram en/of Snapchat. De vrouwen kijken allemaal naar YouTube filmpjes, de jonge meiden en sommige studenten kijken ook naar vlogs. Alle groepen kijken naar billboards en reclameposters en zoeken hier ook informatie over op.

Geconstateerd is dat de deelnemersaantallen bij Ladiesrun Eindhoven, Rotterdam, Utrecht en Groningen en Marikenloop Nijmegen allemaal teruglopen. In België is Golazo Sports gestopt met de organisatie van Ladiesruns omdat er volgens Greg Broekmans, directeur Runnig BE, geen vraag meer naar was. In de groepsdiscussies kwam naar voren dat de meeste vrouwen de voorkeur geven aan een gemengd loopevenement. Het aantal vrouwen dat deelneemt aan grote gemengde evenementen neemt toe. Er is geconstateerd dat de hardlopende vrouw geëmancipeerd is en dat de Ladiesruns tussen de verzadigingsfase en teruggangfase inzitten.

Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zijn verkenning en verdieping samengebracht. In de vorige hoofdstukken is uitvoerig onderzoek gedaan waardoor er antwoord gegeven is op de onderzoeksvragen. De uitkomsten van de onderzoeken zijn aan elkaar gekoppeld waardoor er een conclusie getrokken is. In het volgende hoofdstuk, het adviesplan, is te lezen hoe de conclusies een marketingcommunicatie advies vormen. De conclusies vormen een antwoord op de probleemstelling.

5.1 Conclusies

1. Hoe ziet het profiel van de deelnemers van voorgaande edities eruit? (2014, 2015, 2016)

De gemiddelde leeftijd van de afgelopen drie edities van Ladiesrun Eindhoven was tussen 36,2 en 36,4 jaar. De meeste vrouwen werken, in 2016 was dat 73%. In 2016 kwam 86% van de deelnemers uit Noord-Brabant, waarvan 438 vrouwen Eindhovense inwoners zijn. De vrouwen nemen het liefst in groepsverband deel aan het evenement. Dit zijn veelal vriendinnengroepen, familie, kennissen of burens. Slechts 26% van de vrouwen nam in 2016 alleen deel aan het evenement. De vrouwen trainen wel graag alleen (60%). Bijna 50% van de vrouwen loop minimaal twee keer per week hard en 19% loopt minimaal één keer per week.

2. Welke vormen van promotie zijn de afgelopen edities gebruikt en wat was het effect?

De marketingcommunicatie bestond de afgelopen jaren uit het verspreiden van posters op locaties in Eindhoven waar veel (hardlopende) vrouwen komen. Daarnaast heeft de lokale radio en tv-zender een keer een item gemaakt over Ladiesrun Eindhoven. Vrouwen die al eerder deelgenomen hebben aan een Golazo evenement zijn bereikt via mailings. Tijdens de week van Koningsdag en Flying Dutch zijn er reclameborden langs een drukke N-weg in Eindhoven geplaatst. En uiteraard is er ook aandacht besteed aan social media (Twitter, Instagram en Facebook). Uit onderzoek blijkt dat de meeste vrouwen (26%) via familie/vrienden/kennissen in contact kwamen met Ladiesrun Eindhoven. Daarna volgde posters of flyers (13%), social media (12%), Google en eerdere deelname (9%), social media van anderen (7%), nieuwsbrief (5%), hardloopvereniging (3%) en overig. Hieruit blijkt dat mond tot mond reclame in 2016 het meest heeft opgeleverd. Ook het effect van het verspreiden van posters en flyers moet niet onderschat worden. Social media is anno 2017 belangrijk, met 12% valt het effect van social media in 2016 tegen. Hier is ruimte voor verbetering indien de social media strategie wordt aangepast. Het effect van crossmailings naar vrouwen die eerder deel hebben genomen aan Golazo evenementen blijkt met 5% ook tegen te vallen.

3. Wat is de huidige marketingcommunicatiestrategie van Ladiesrun Eindhoven?

Een duidelijke marketingcommunicatiestrategie is niet gevormd maar na onderzoek kan de volgende positionering omschreven worden: Ladiesrun Eindhoven is een gezellig dagje uit voor Brabantse vrouwen tussen de 16 en 55 jaar oud die het leuk vinden om hard te lopen. Fun en gezellig met vrouwen onder elkaar zijn staat voorop. De tijd die gelopen wordt staat niet voorop, het gaat er om dat de vrouwen een gezellige dag hebben en hun eigen sportieve doelen bereiken. Daarnaast is Pink Ribbon een belangrijk onderdeel van het evenement, vrouwen kunnen zich inzetten voor dit goede doel door geld te doneren. Ladiesrun Eindhoven richt zich op de 'vrouwelijke vrouw'.

De propositie luidt als volgt: "De Ladiesrun Eindhoven is bij uitstek het sportieve uitje voor jou en jouw vriendinnen, zussen of collega's. Het gaat niet om winnen, maar lopen voor Pink Ribbon of voor jouw eigen doel. Het mooie aan dit loopevent is dat iedereen kan meedoen, dus ook jij. Maar de Ladiesrun Eindhoven is meer dan lopen alleen. Het is een lifestyle event waar je bij geweest moet zijn!"

(ladiesruneindhoven, 2016). De positionering en propositie sluiten bij elkaar aan. Echter is het opvallend dat de organisatie het evenement profileert als ‘een gezellige dag met vrouwen onder elkaar’ waarbij de gelopen tijd en sportieve prestatie minder belangrijk is. Hierdoor bereikt Golazo Sports SX niet de ambitieuze en stoere sportvrouwen.

4. Welke trends en ontwikkelingen zijn er op het gebied van sport en hardlopen?

De sportdeelname zal tot 2030 ongeveer gelijk blijven (volksgezondheidszorg, 2016). Er zal een verschuiving plaatsvinden naar andere typen sport dan nu populair zijn. Individuele sporten worden populairder (Hoekman & Dool, 2015). Belangrijke ontwikkelingen die invloed hebben op het sportgedrag aankomende jaren en waar Golazo Sport SX op in kan spelen zijn de toename van niet-westerse migranten en het aantal hoogopgeleiden. Daarnaast neemt de commercialisering toe en zijn mensen zich steeds bewuster van het feit dat een gezonde leefstijl belangrijk is. Daarnaast heeft social media een steeds belangrijkere rol in ons leven. Via social media kunnen mensen elkaar aansporen om te gaan sporten en worden prestaties met elkaar vergeleken. Hier kan op worden ingespeeld door Golazo Sports SX door zelf ook een belangrijkere rol te krijgen op social media en te gelden als motivator (Tiessen-Raaphorst, 2015).

De Koninklijke Universiteit van Leuven en het Mulier Instituut concluderen dat de loopsport nog steeds groeit en tot de populairste sporten van Europa behoort. In hun rapport komt naar voren dat in 2015 2,4 miljoen Nederlanders aan hardlopen deden en dat 40% daarvan vrouw was (Breeveld & Schreeder, 2015). Uit het onderzoek van Runner's World blijkt dat de meeste hardlopers beginnen met de sport wanneer ze tussen de 18 en 24 jaar oud zijn (De grote Runner's World enquête , 2016).

5. Wat is de actuele behoefte aan evenementen speciaal voor vrouwen?

Geconstateerd is dat de deelneemstersaantallen bij Ladiesrun Eindhoven, Rotterdam, Utrecht en Groningen en Marikenloop Nijmegen afnemen. In België is Golazo Sports gestopt met de organisatie van Ladiesruns omdat er geen vraag meer naar was. In de groepsdiscussies kwam naar voren dat de meeste vrouwen de voorkeur geven aan een gemengd loopevenement. Het aantal vrouwen dat deelneemt aan grote gemengde evenementen neemt alleen maar toe. Er is geconstateerd dat de hardlopende vrouw geëmancipeerd is en dat de Ladiesruns tussen de verzadigingsfase en teruggangfase inzitten.

6. Hoe bereik je de doelgroep en hoe kan je ze overtuigen om mee te doen?

De vrouwen hebben allemaal een Facebookaccount waar ze minimaal één keer per dag op kijken. De jongere meiden kijken – naar eigen zeggen - zelfs wel twintig keer per dag op Facebook. De jonge meiden, studenten en een aantal van de jonge vrouwen hebben een Instagram en Snapchataccount. Instagram en Snapchat vinden ze de leukste social media accounts. Deze groepen kijken ook wel eens naar vlogs. Alle vrouwen gaven aan dat ze regelmatig naar YouTube kijken. De vrouwen kijken allemaal naar billboards en reclameposters en zoeken informatie op als deze hun aanspreekt. Uit onderzoek met de vijf groepen vrouwen blijkt dat de naam Ladiesrun niet als positief wordt ervaren. De vrouwen vinden daarnaast de website van Pink Running Day en Ladiesrun Eindhoven erg roze en druk. De groep studenten is het meest positief over de naam en websites. De jonge meiden vinden het leuk als er een bekende man aanwezig is, een knappe sporter of DJ valt in de smaak. Door in te spelen op deze wensen en de meningen van de vrouwen kunnen ze worden overtuigd om mee te doen aan Ladiesrun Eindhoven.

7. Wat zijn de trends op het gebied van marketingcommunicatie die aansluiten bij de doelgroep vrouwen?

Online influencers zijn mensen die op social media en YouTube zeer actief zijn. Ze hebben veel volgers en dus een groot bereik. Online influencers kunnen Ladiesrun Eindhoven bekender maken door hierover berichten te plaatsen op hun kanalen. Het gebruik van terugkerende hashtags zorgt voor meer naamsbekendheid, daarnaast is het simpel en gratis. Het jaar 2017 lijkt het jaar te worden waarin videocontent echt een vogelvlucht gaat nemen. Landelijk 4G-dekking is er inmiddels, hierdoor zitten mobiel en video elkaar niet meer in de weg. Er wordt zelfs verwacht dat 75% van het totale internetverkeer van consumenten uit video zal gaan bestaan. Dit is een trend waar Golazo Sports SX op in kan spelen door meer videocontent te ontwikkelen.

8. Hoe doen andere succesvolle Ladiesruns het op het gebied van marketingcommunicatie en met welk resultaat?

De Marikenloop en Ladiesrun Rotterdam zijn de grootste hardloopevenementen speciaal voor vrouwen in Nederland. Marikenloop had in 2016 10.430 deelnemers en Ladiesrun Rotterdam 8.951. De sterke punten op het gebied van marketingcommunicatie zijn voor Marikenloop dat ze in hun communicatie richting de vrouwen neutraal zijn. De berichten en huisstijl zijn op vrouwen gericht, maar niet nadrukkelijk op 'vrouwelijke vrouw'. Daarnaast werken ze met een ijk-persoon die wordt gevolgd in de weg naar Marikenloop toe. Marikenloop heeft een mooie sponsordeal met Optimel, waardoor er op de Optimel pakken reclame gemaakt wordt voor Marikenloop. Ladiesrun Rotterdam moest het afgelopen jaren vooral hebben van de openingsdatum op 14 februari, op deze dag schreven de vrouwen zich massaal in. Dit had ook te maken met een paginagrote advertentie in Runner's World. Daarnaast heeft Ladiesrun Rotterdam een aantal mooie samenwerkingsacties gehad met New Balance. Golazo Sports België is gestopt met de organisatie van Ladiesruns omdat ze merkten dat de animo er niet meer voor was, dit uitte zich in teruglopende inschrijvingen. Vrouwen deden liever mee met een evenement waar ook mannen bij aanwezig waren.

5.2 Aanbevelingen op het gebied van marketingcommunicatie

- Uit de onderzoeken blijkt dat de doelgroep 30-plus al wordt bereikt door Golazo Sports SX. De gemiddelde leeftijd was de afgelopen editie 36,5 jaar. Uit het onderzoek van Runner's World blijkt dat de meeste hardlopers beginnen met de sport als ze tussen de 18 en 24 jaar oud zijn. Daarnaast is de huidige marketingcommunicatie niet gericht op de stoerdere en ambitieuze sportvrouw. En worden de marketingcommunicatiemiddelen waar jongeren actief op zijn minimaal ingezet. Daarom wordt aanbevolen om de marketingcommunicatie te gaan richten op stoere en sportieve vrouwen in de leeftijdscategorie 16 tot en met 30 jaar. Het aanpassen van de marketingcommunicatiestrategie speelt hierin een belangrijke rol. De onderzoeker is ervan overtuigd dat hier de grootste winst op behaald zal worden qua deelnemersaantallen.
- Golazo Sports SX maakt nog te weinig gebruik van social media, daarnaast wordt social media nog niet op de gewenste manier ingezet. Terwijl er uit de onderzoeken juist naar voren komt dat social media een nog belangrijke rol in de maatschappij gaat spelen. Trends als online influencers, terugkerende hashtags en videocontent zijn onderdelen binnen deze ontwikkelingen. Golazo Sports SX zal hier meer op in moeten gaan spelen in de nieuwe marketingcommunicatiestrategie.
- Uit de groepsdiscussies en het gesprek met de directeur van Livewall kwam naar voren dat de websites van Pink Running Day en Ladiesrun Eindhoven niet in de smaak vallen. De websites blijken te roze en te druk. Daarnaast zijn de startpagina's te lang en is de inschrijfpagina niet

smartphone vriendelijk. Aanbevolen wordt om te websites aan te passen of te vervangen voor websites die qua stijl neutraler zijn en qua indeling rustiger. De websites moeten in een moderner jasje gestoken worden en moeten fungeren als een platform waar vrouwen meteen enthousiast van worden. En waarbij ze zich met één muisklik in kunnen schrijven voor het evenement. De websites worden echter beheerd door Golazo Sports Nederland. Golazo Sports SX kan dit zelf niet aanpassen, zij zullen deze aanbeveling aan het hoofdkantoor door moeten geven.

5.3 Aanbevelingen met betrekking tot het evenement

- Geconstateerd is dat de deelnemersaantallen bij Ladiesrun Eindhoven, Rotterdam, Utrecht en Groningen en Marikenloop Nijmegen allemaal teruglopen. Er is geconcludeerd dat de hardlopende vrouw geëmancipeerd is en dat de Ladiesruns tussen de verzadigingsfase en teruggangfase inzitten. Aanbevolen wordt om te onderzoeken of er in 2018 nog genoeg vraag naar Ladiesrun Eindhoven is en het evenement nog winstgevend kan zijn.
- Aanbevolen wordt om, indien Ladiesrun Eindhoven in zijn huidige vorm blijft bestaan, de naam te wijzigen in een naam die de vrouwen meer aanspreekt. Uit de groepsdiscussies kwam naar voren dat vrouwen de naam Ladiesrun niet als prettig wordt ervaren. De onderzoeker heeft ervoor gekozen om de naam in 2017 nog niet te veranderen omdat het daar te laat voor is. Daarom raadt de onderzoeker Golazo Sports SX aan om direct na Ladiesrun Eindhoven 2017 aan te kondigen dat het evenement een naamswijziging gaat doorvoeren. De deelnemers worden dan op het moment dat het evenement nog vers in hun geheugen is op de hoogte gebracht.
- Aanbevolen wordt om de optie voor vijftien kilometer toe te voegen aan het evenement. Een aantal vrouwen gaven in de groepsdiscussies aan dat ze graag vijftien kilometer zouden willen lopen. Door deze afstand toe te voegen wordt het evenement interessanter voor een groep vrouwen die het evenement nu niet uitdagend genoeg vinden.

Hoofdstuk 6: Het Adviesplan

In hoofdstuk zes zijn de conclusies uit de vorige hoofdstukken omgezet in een realistisch advies.

6.1 Marketingcommunicatiedoelgroep

In deze paragraaf is de marketingcommunicatie doelgroep beschreven. Het marketingcommunicatie advies zal volledig gericht worden op deze doelgroep. De gemiddelde leeftijd van de afgelopen edities van Ladiesrun Eindhoven was 36,4 jaar, dit betekent dat Golazo Sports SX de afgelopen edities er in geslaagd is om de vrouwen boven de dertig jaar te bereiken. Uit onderzoek van Runner's World kwam naar voren dat de meeste lopers starten tussen de 18-24 jaar (De grote Runner's World enquête , 2016). Gezien Ladiesrun Eindhoven door de relatief korte afstanden geschikt is voor beginners, ligt er voor Ladiesrun Eindhoven een kans op groei bij de jongere generatie. In de Interne analyse kwam naar voren dat de marketingcommunicatie de afgelopen edities niet specifiek gericht was op jonge vrouwen maar meer op vrouwen van middelbare leeftijd. Daarom heeft de onderzoeker er voor gekozen om in te zetten op de jongere generatie. De groepen waar de marketingcommunicatie op gericht gaat worden in dit adviesplan, waren ook onderdeel van de groepsdiscussies. De onderzoeker heeft dus de benodigde meningen en informatie over deze groepen verzameld. In tegenstelling tot de groepsdiscussies zal het adviesplan zich richten op sportieve meiden en jonge vrouwen. De doelgroep is opgesplitst in de drie jongste groepen die deelgenomen hebben aan de groepsdiscussies:

- Groep 1: 16-20 jarigen
- Groep 2: Studenten
- Groep 3: Jonge werkende vrouwen (23 tot en met 30 jaar)

6.1.1 Algemeen niveau

De marketingcommunicatiedoelgroep bestaat uitsluitend uit vrouwen in de leeftijdscategorie 16-30 jaar. De vrouwen zijn afkomstig uit Eindhoven en een straal van 50 kilometer rondom Eindhoven. In 2016 woonde er 214.317 vrouwen in de leeftijdscategorie 16-30 jaar in de provincie Noord-Brabant (statline.cbs , 2016). Er van uitgaande dat minimaal 40% daarvan sport, bestaat de marketingcommunicatiedoelgroep uit ongeveer 85.700 vrouwen. De doelgroep is student of werkt en zijn middelbaar- tot hoogopgeleid.

De vrouwen zijn sportief, hebben een actief leven en zijn zich ervan bewust dat een gezonde levensstijl belangrijk is. Daarnaast zijn ze maatschappelijk betrokken, velen zetten zich immers in voor Pink Ribbon.

6.1.2 Domein specifiek niveau

De belangrijkste afweging voor de vrouwen om mee te doen met het evenement, is ruimte in de agenda. De vrouwen hebben een druk leven dus ze moeten het evenement van te voren kunnen plannen en wanneer er al wat anders staat gepland moeten ze de afweging maken wat voor gaat. Voor de meiden en studenten is de beslissing om mee te doen ook afhankelijk van hun financiële middelen op dat moment. Pas vanaf het moment dat de vrouw zich eenmaal heeft ingeschreven is de betrokkenheid redelijk hoog. De vrouwen doen jaarlijks mee met een (sport)evenement.

6.1.3 Merk specifiek niveau

De vrouwen zijn op het gebied van evenementen niet merktrouw. Doordat het aanbod van (hardloop)evenementen groot is, doen de vrouwen vaak niet vaker dan twee keer mee met hetzelfde

evenement. Wanneer de doelgroep het evenement als een succes heeft ervaren zullen ze dit delen met hun vrienden op social media en mond tot mond verspreiden.

6.2 Marketingcommunicatiedoelstellingen

In deze paragraaf zijn de marketingcommunicatiedoelstellingen omschreven. Het zijn effectdoelstellingen die betrekking hebben op het effect dat er bereikt moet het marketingcommunicatieplan bereikt moet worden. De effectdoelstellingen zijn onderverdeeld in kennis, houding en- gedagsdoelstellingen. De doelstellingen zijn SMART geformuleerd zodat tijdens de marketingcommunicatie evaluatie duidelijk te zien is of de marketingcommunicatiedoelstellingen zijn bereikt.

6.2.1 Kennis

Op het kennisniveau gaat het er om dat de doelgroep geïnformeerd wordt over het evenement. De kennisuitwisseling staat voorop.

1. Op 1 mei 2017 is 50% van de totale marketingcommunicatiedoelgroep, door middel van de inzet van de marketingcommunicatiemiddelen, op de hoogte dat Ladiesrun Eindhoven op 11 juni plaats zal vinden.

6.2.2 Houding

Op het houdingsniveau gaat het er om dat de houding van de vrouwen tegenover Ladiesrun Eindhoven positief is. De houding kan positief veranderen door voldoende juiste kennis.

1. Op 1 mei is door de inzet van de online marketingcommunicatiemiddelen van Ladiesrun Eindhoven 60% van de marketingcommunicatiedoelgroep, die weet dat het evenement bestaat, enthousiast over het evenement en overweegt om mee te doen.
2. Na afloop van Ladiesrun Eindhoven 2017 zijn de deelnemers zo enthousiast over het evenement dat ze het een 8,5 als rapportcijfer geven.

6.2.3 Gedrag

Bij het gedragsniveau is het de bedoeling dat de doelgroep in actie gaat komen. Ze zullen zich bijvoorbeeld inschrijven voor het evenement. De doelgroep zal zich alleen in gaan schrijven wanneer de houding tegenover het evenement positief is.

1. Op 1 mei 2017 is het aantal volgers op de social media kanalen met 50% procent gestegen ten opzichte van 1 april 2017.
2. Doormiddel van de ingezette marketingcommunicatie is het totaal aantal deelnemers van Ladiesrun Eindhoven gestegen van 1.500 in 2016 naar 2.500 in 2017.

6.3 Marketingcommunicatiestrategie

6.3.1 Positionering

De onderzoeker kiest voor een tweezijdige positionering voor Ladiesrun Eindhoven. De meeste vrouwen binnen de doelgroep hebben wel eens wat gehoord over Ladiesrun Eindhoven. Echter kwam in de groepsdiscussies kwam naar voren dat er ruimte is voor verbetering op het gebied van imago. De tweezijdige positionering leent zich er perfect voor om levensstijl en waarden op te hangen aan een evenement en daarnaast de (potentiële) deelnemers van informatie over het evenement te voorzien.

Ladiesrun Eindhoven zal zich gaan positioneren als een evenement dat bijdraagt aan een gezonde levensstijl. Sportiviteit staat voorop, de vrouwen worden gestimuleerd om het beste uit zichzelf te

halen. In vergelijking met de huidige aanpak is het leveren van een persoonlijke goede prestatie belangrijker dan gezelligheid. De vrouwen krijgen alle ruimte om het beste uit zichzelf te halen.

Daarnaast blijft het een maatschappelijk betrokken evenement omdat de deelnemers zich kunnen inzetten voor Pink Ribbon. Natuurlijk is het evenement een sociale aangelegenheid, vrouwen kunnen met vriendinnen, familie, trainingsmaatjes of collega's deelnemen. Maar sportiviteit is het belangrijkste, Ladiesrun Eindhoven is immers een sportevenement. De vrouwen krijgen de ruimte om het beste uit zichzelf te halen en de gelopen tijd is voor vrouwen die daar waarden aan hechten zeker van belang.

De marketingcommunicatie zal gericht zijn op de sportieve en ambitieuze jonge vrouw, maar de nadruk ligt meer op sportiviteit dan op het geslacht vrouw. Het evenement is voor vrouwen, dit uit zich echter niet overmatig in de marketingcommunicatiestijl maar meer in de marketingcommunicatiemiddelen. Woorden als dames, kanjers en ladies worden zoveel mogelijk vermeden. De kleur roze zal minder gebruikt worden en de frisse kleur groen juist meer.

6.3.2 Propositie

De propositie is de belofte die overgebracht moet worden aan de doelgroep. Golazo Sports SX wil dat de vrouwen een sportieve dag beleven waarbij ze een bijdrage leveren aan de maatschappij door zich in te zetten voor Pink Ribbon en waarbij ze zichzelf een gezonde levensstijl gunnen. Door het leveren van een sportieve prestatie zullen de vrouwen zich zelfverzekerd gaan voelen.

Het evenement is zowel voor de beginnende recreatieve hardlooperster die als doel heeft de finish te halen, als de fanatieker hardlooperster die gaat voor een podiumplek of een persoonlijk record. Ladiesrun Eindhoven is een sportief, uitdagend, healthy en maatschappelijk betrokken evenement voor de trendy en sociale vrouwen.

De propositie luidt in als volgt:

“Ladiesrun Eindhoven is een sportief hardloopevenement waarin je uitgedaagd wordt om het beste uit jezelf te halen. Daarnaast vergroot je je maatschappelijke betrokkenheid door het steunen van Pink Ribbon. Na afloop van het evenement barst je van het zelfvertrouwen doordat je een sportieve topprestatie hebt geleverd en kan je niet meer wachten tot je volgende hardloophwedstijd’.

6.4 Marketingcommunicatiemix

In deze paragraaf worden de marketingcommunicatie instrumenten beschreven. Daarbij wordt per instrument ook aangegeven welke marketingcommunicatiemiddelen er worden ingezet. De keuze van deze marketingcommunicatiemiddelen is gebaseerd op de uitkomsten van alle onderzoeken die zijn uitgevoerd voor het marketingcommunicatie adviesplan. Daarbij is er ook gekeken naar de effecten van de marketingcommunicatie middelen die in 2016 is ingezet. De middelen die effect hebben gehad zijn in een nieuw jasje gestoken die beter aansluit op de nieuwe marketingcommunicatiestrategie. Dit alles moet ervoor zorgen de marketingcommunicatiedoelstellingen worden bereikt.

6.4.1 Nieuwe customer journey

Allereest is de nieuwe customer journey met de (nieuwe) touchpoints afgebeeld. De customer journey is gemaakt voor de nieuwe marketingcommunicatiedoelgroep. De stappen die de potentiële deelnemers doorlopen zijn op volgorde genummerd. De customer journey dient van links naar rechts gelezen te worden.

Sportieve meiden (16-20 jarigen)					
Awareness	Discover	Purchase	Get informed	Use	Bond
Social Media influencer	1. Ziet post(s) in tijdlijn			5. deelt ervaring	
YouTube influencer	1. Ziet YouTube filmpje			5. deelt ervaring	
Social media	1. Ziet post(s) in tijdlijn			5. deelt ervaring	
Social Media Ladiesrun Eindhoven	2. Bekijkt evenement en gaat volgen		4. Bekijkt informatie		
Hashtags	1. ziet hashtags			5. gebruikt hashtags	
Customer Care		3. schrijft zich in			
Website	2. Bekijkt evenement		4. Bekijkt informatie		
Photowall evenement	1. ziet photowall				
Poster	1. ziet poster				
GNSK studentenactie					
Reclamefiets karretje	1. Ziet karretje				
Mond tot mond					6. deelt ervaring
Sportieve studenten					
Awareness	Discover	Purchase	Get informed	Use	Bond
Social Media influencer	1. Ziet post(s) in tijdlijn			5. deelt ervaring	
YouTube influencer	1. Ziet YouTube filmpje			5. deelt ervaring	
Social media	1. Zie Social filmpje			5. deelt ervaring	
Social Media Ladiesrun Eindhoven	2. Bekijkt het evenement en gaat volgen		4. Bekijkt informatie		
Hashtags	1. ziet hashtags			5. gebruikt hashtags	
Customer Care		3. schrijft zich in			
Website	2. bekijkt het evenement		4. Bekijkt informatie		
Photowall evenement	1. Ziet photowall				
Poster	1. Ziet poster				
GNSK studentenactie	1. Ziet de actie				
Reclamefiets karretje	1. Ziet karretje				
Mond tot mond					6. deelt ervaring
Sportieve jonge vrouwen (23 tot en met 30 jaar)					
Awareness	Discover	Purchase	Get informed	Use	Bond
Social Media influencer	1. Ziet post(s) in tijdlijn			5. deelt ervaring	
YouTube influencer					
Social media	1. Ziet post(s) in tijdlijn			5. deelt ervaring	
Social Media Ladiesrun Eindhoven	2. bekijkt het evenement en gaat volgen		4. Bekijkt informatie		
Hashtags	1. Ziet hashtags			5. gebruikt hashtags	
Customer Care		3. schrijft zich in			
Website	2. bekijkt het evenement		4. Bekijkt informatie		
Photowall evenement	1. Ziet photowall				
Poster	1. Ziet poster				
GNSK studentenactie					
Reclamefiets karretje	1. Ziet karretje				
Mond tot mond					6. deelt ervaring

Fig. 12 Nieuwe customer journey Ladiesrun Eindhoven

6.4.2 Reclame

Consumentenreclame zorgt ervoor dat de naamsbekendheid vergroot en het merkimago van Ladiesrun Eindhoven wordt versterkt. De vrouwen in de groepsdiscussies gaven aan dat ze kijken naar reclameborden en billboards. Uit de marketingcommunicatie effectmeting kwam naar voren dat posters het op één na efficiëntste marketingcommunicatiemiddel is. Voor het marketingcommunicatie instrument reclame is een poster ontwikkeld die voor beide middelen gebruikt kan worden. Bij het ontwerpen van de posters is rekening gehouden met de wensen van de marketingcommunicatiegroep, maar het ontwerp is wel in de stijl van Pink Running Day zodat deze wel aansluit bij de andere Pink Running Day steden (zie bijlage 19).

Reclamefietskar

Een reclamefietskar is wagentje met een daar op een B-1 formaat poster gemonteerd (zie bijlage 17). Het karretje hangt achter een fiets waardoor het wagentje dus makkelijk is te verplaatsen. Het inzetten van een reclamefiets kar tijdens een evenement of op een doordeweekse dag bij de grote stations in Brabant zorgt ervoor dat veel potentiële deelnemers hun eerste contactmoment met Ladiesrun Eindhoven heeft. Twee leuke jonge vrouwen, gekleed in een hardloop outfit, staan bij het reclame karretje en spreken vrouwen aan. Natuurlijk wordt er netjes gevraagd of de vrouwen even tijd hebben en worden de vrouwen niet op opdringerig benaderd. Indien de vrouwen tijd hebben wordt het concept Ladiesrun kort uitgelegd en wordt er verteld dat ze kans maken op een prijs: gratis deelname met vijf vriendinnen.

Het enige dat zij hiervoor moeten doen is Ladiesrun Eindhoven volgen op de social media kanalen en dit vervolgens laten zien aan een van de vrouwen. Daarna vullen ze hun gegevens in. Zodra het karretje op alle locaties is geweest wordt er door middel van loting een winnaar gekozen. Uiteraard wordt er even gecheckt of deze vrouw daadwerkelijk Ladiesrun Eindhoven nog volgt op social media. De winnaar wordt bekend gemaakt via de social media kanalen. Het karretje zal vier keer een weekend gehuurd worden en twee keer een dag. De verhuur gaat via www.reclamekarretje.nl en B-1 formaat posters kunnen bijvoorbeeld gedrukt worden via www.24-posters.nl. In de mediaplanning, paragraaf 6.5.2, is af te lezen wanneer en waar de reclamefietskarren worden ingezet.

Verspreiden posters

De posters zullen verspreid worden op locaties waar de marketingcommunicatiedoelgroep zich bevindt. Het kost ongeveer een dag per stad om alle posters op te hangen. De posters kunnen bedrukt worden bij www.24-posters.nl. Er is gekozen voor Breda, Tilburg, Den Bosch en Eindhoven omdat dit de grootste steden in Noord-Brabant zijn. Hierdoor is de kans groter dat er ook Brabanders uit andere delen van de provincie zich op de locaties bevinden.

Breda	Tilburg	Den Bosch	Eindhoven
Rooi Pannen (ROC)	ROC Tilburg	Helicon (ROC)	Summa college (ROC)
Florijs college (ROC)	Rooi Pannen (ROC)	Koning Willem 1 college (ROC)	Helicon (ROC)
Vitalis college (ROC)	Broers MBO college (ROC)	Fontys Hogeschool locaties (hbo)	Sint Lucas (ROC)
Cingel college (ROC)	Helicon MBO (ROC)	Avans Hogeschool locaties(hbo)	De Rooi Pannen (ROC)
Kellebeek college (ROC)	Fontys Hogeschool locaties (hbo)	HAS Hogeschool locaties (hbo)	Broers MBO college (ROC)

NHTV locaties (hbo)	Avans Hogeschool locaties (hbo)	Sportcentrum Maaspoort	Fontys Hogeschool locaties (hbo)
Avans locaties (hbo)	Universiteit Tilburg	Sportiom Den Bosch (sportcomplex)	Technische Universiteit Eindhoven
Anytime fitness (sportschool)	Tilburg University Sports Center	Flik-Flak sportcentrum (sportcomplex)	Studentensportcentrum Eindhoven
Fit for free (sportschool)	Sportcomplex T-kwadraat	Fitland fitness (fitness)	Sportcomplex Eindhoven- Noord
Club Pelikaan (sportschool)	Sportcomplex Drieburcht	Fit For Free (fitness)	Indoor Sportcentrum Eindhoven
Enjoy Sports (sportschool)	Were Di Tilburg	Basic Fit (fitness)	Fit For Free (fitness)
Arendse Healthclub (sportschool)	Big Gym (fitness)	Citygym Den Bosch (fitness)	Sportcentrum Essink (fitness)
Gemeentelijk sportcentrum (Scharen)	Fit for Free (fitness)	Bibliotheek Den Bosch	Fitland (fitness)
Optisport racketcentrum	Basic Fit (fitness)		Bibliotheek Eindhoven
Basic Fit (fitness)	Club Pelikaan (fitness)		
Bibliotheek Breda	Bibliotheek Tilburg		

Tabel 16. Verspreiding posters

6.4.3 Online marketingcommunicatie

Online marketingcommunicatie is niet meer weg te denken in de maatschappij. Het doel van de online marketingcommunicatie middelen die ingezet gaan worden voor Ladiesrun Eindhoven is het verhogen van naamsbekendheid en draagvlak creëren.

Online influencers

Drie online influencers gaan via hun kanalen (Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter en YouTube) Ladiesrun Eindhoven aanbevelen aan hun volgers. De influencers zijn vrouwen in de leeftijdscategorie van de marketingcommunicatiedoelgroep.

Zoals eerder is aangegeven is de marketingcommunicatiedoelgroep verdeeld in drie leeftijdsgroepen: sportieve meiden (16-20 jarigen), sportieve studenten en sportieve jonge vrouwen (23 tot en met 30 jaar). Elke groep krijgt een influencer die bij de groep past. De influencer heeft een gezonde levensstijl en sport graag, maar is geen geobsedeerde fitgirl. Ze is spontaan en benaderbaar voor haar volgers. De influencer heeft minimaal 10.000 volgers, hierdoor is haar bereik groot maar zijn de kosten voor Golazo Sports SX niet te hoog. De voorkeur gaat uit naar Brabantse influencers. De influencers gaan het evenement op een manier aanbevelen zonder dat het opdringerig overkomt en zonder dat het opvallende reclame is. Daarom moet bij het kiezen van de influencers er op gelet worden dat het evenement bij de influencer past en dat ze het evenement ook daadwerkelijk leuk vindt.

Acties:

- De influencer praat op haar kanalen over Ladiesrun Eindhoven.
- De influencers levert foto en filmmateriaal aan dat gebruikt kan worden voor de Ladiesrun Eindhovenaccounts.
- In een later stadium plaatst de influencer een winactie op Instagram, die gedeeld wordt op de andere kanalen. Haar volgers kunnen gratis deelname aan Ladiesrun Eindhoven winnen.

- De influencer organiseert (in samenwerking met Golazo Sports SX) een meet & greet waarin de winnaars samen met de influencer gaan trainen.
- De influencer doet mee met Ladiesrun Eindhoven en zal tijdens het evenement Snapchatten en video's maken op Instagram story. Daarnaast Tweet ze over het evenement en plaatst ze een foto op Instagram en Facebook.
- De influencer filmt tijdens het evenement, maakt daar later een video of vlog van en plaatst deze op haar social media kanalen delen.

Opties influencers:

- Healthysisters

Deze twee Nederlandse Marokkaanse vrouwen bloggen en vloggen over hardlopen en gezonde maaltijden. De zussen wonen in Helmond. De vrouwen spreken door hun Marokkaanse achtergrond en het dragen van hun hoofddoek onder anderen de tweede en derde generaties niet-westerse migranten aan. Uit de trendanalyse in hoofdstuk vier bleek dat deze doelgroep nog een sportachterstand heeft maar dat zij wel steeds meer sporten in vergelijking met de eerste generatie (Tiessen-Raaphorst, 2015). Omdat er alleen maar vrouwen mee doen met Ladiesrun Eindhoven is het een perfect evenement voor vrouwen die liever niet met mannen willen sporten.

De vrouwen hebben op Instagram bijna 21.000 volgers en op Facebook 13.700 volgers. Op YouTube hebben de vrouwen 18.000 abonnees en hun blogs trekken maandelijks 25.000 bezoekers.

- Inger Vierhout

Inger is 25 jaar en woont in Eindhoven. Ze is sportief en geeft bootcamps. Ze is geen typische hardlooperster maar probeert op jaar kanalen wel vrouwen aan te sporen om meer te gaan sporten. Inger heeft op Instagram 11.200 volgers. Op Facebook is zij niet actief maar ze heeft wel een website waar zij haar blogs op plaatst.

- Jip Sanders

Jip is 21 jaar en is Brabantse, al studeert ze momenteel in Nijmegen. Ze blogt over sport, eten en fashion. Jip loopt hard en doet aan fitness. Op Instagram heeft ze 18.200 volgers, op Facebook is ze minder actief want hier heeft ze 413 volgers.

Social media Ladiesrun Eindhoven

Uit de Interne analyse kwam voor voren dat Ladiesrun Eindhoven actief is op social media, maar dat er nog ruimte voor verbetering is wat betreft de kwaliteit en frequentie van het plaatsen berichten. Daarnaast kwam uit de groepsdiscussies naar voren dat de marketingcommunicatiedoelgroep zeer actief is op social media.

Terugkerende hashtags

Uit de gesprekken met de marketingcommunicatie experts kwam naar voren dat een terugkerend hashtagsgebruik een goed middel is om een community te creëren. Daarom zullen er standaard drie hashtags altijd terug keren bij de Ladiesrun Eindhoven social media berichten, op alle kanalen. Daarnaast worden de volgers ook uitgedaagd om deze hashtags te gebruiken.

Bijvoorbeeld: "Ben jij al aan het trainen voor Ladiesrun Eindhoven? Plaats een foto van je laatste training op Instagram met de hashtags #ladiesruneindhoven #iruntheworld #pinkrunningday2017 #roadtoladiesruneindhoven"

De foto's die de vrouwen plaatsen kunnen vervolgens weer gedeeld worden op de Ladiesrun Eindhoven kanalen.

Dit is voor Golazo Sports SX een eenvoudige manier om aan bruikbaar social media materiaal te komen. De online influencers zullen de terugkerende hashtags ook gebruiken en hun volgers oproepen om ze te gebruiken.

Daarnaast zal Ladiesrun Eindhoven zelf ook populaire hashtags gaan gebruiken om hun naamsbekendheid te vergroten. Mensen klikken op deze hashtags en zien dan Ladiesrun Eindhoven tussen andere foto's staan die ook deze hashtags hebben gebruikt. De hashtags moeten wel aansluiten bij het evenement en de doelgroep. Voorbeelden hiervan zijn: #running #runningcommunity #runforfun #runningwoman #runninglovers #hardlopen #sundayrunday

Snapchat

Uit de groepsdiscussies kwam naar voren dat de marketingcommunicatiedoelgroep Snapchat veelvuldig gebruikt. Daarom zal Ladiesrun Eindhoven ook gaan snapchatten. Hierin laten ze filmpjes en foto's van de voorbereidingen zien en zullen de influencers het Snapchatkanaal allemaal een dag overnemen.

Frequentie berichten Facebook, Instagram, Twitter en Snapchat

Eén keer in de vier dagen zal er een bericht geplaatst worden op de social media accounts. De kanalen wisselen elkaar af zodat er elke dag wel iets geplaatst zal worden. Vanaf twee weken voor het evenement zullen er om de dag berichten geplaatst worden. Vanaf vijf dagen van te voren worden er elke dag berichten geplaatst op de kanalen.

Inhoud social media berichten

De berichten zullen afwisselend zijn. Er worden foto's, filmpjes en links naar artikelen geplaatst. Daarnaast worden de foto's gedeeld die de vrouwen met de Ladiesrun hashtags hebben geplaatst. De online influencers gaan ook materiaal aanleveren. Op de dag van het evenement worden er live filmpjes en foto's geplaatst op de kanalen. De berichten zullen aansluiten op de marketingcommunicatie doelgroep: ze zijn fris, sportief en luchtig. Uit de schrijfstijl is niet te vrouwelijk, het is stoer en neutraal.

6.4.4 Evenementen

Door aanwezig zijn op een evenement waar veel vrouwen komen die binnen de marketingcommunicatiedoelgroep behoren wordt de naamsbekendheid van Ladiesrun Eindhoven vergroot en kan er rustig aan de vrouwen uitgelegd worden wat Ladiesrun Eindhoven inhoud. Golazo Sports SX zal met de photowall, die ook tijdens Ladiesrun Eindhoven 2017 gebruikt gaat worden, aanwezig zijn. Vrouwen kunnen vragen stellen aan de medewerkers en daarnaast kunnen ze foto's maken bij de photowall. Vrouwen kunnen hun e-mailadres achter laten, ze zullen de dag na het evenement een e-mail ontvangen met meer informatie en een inschrijflink. Op deze manier vergroot Golazo Sport SX ook gelijk haar klantenbestand. De vrouwen die zich inschrijven met de link die ze hebben ontvangen op het evenement maken kans op gratis deelname met vijf vriendinnen, mits ze een foto bij de photowall met hashtags hebben gedeeld op social media. Golazo Sports SX zal aanwezig zijn met een promoteam bij Feelgood market Eindhoven, Koningsdag Den Bosch en 5 Miles Tilburg.

6.4.5 Promoties

Promoties worden ingezet om extra verkoop te generen. In dit geval wordt de promotie specifiek ingezet op één groep van de marketingcommunicatie doelgroep.

Studentenactie

Op 11 juni 2017 vindt naast Ladiesrun ook het Groot Nederlandse Studentenkampioenschap plaats in Eindhoven. Dit is jaarlijks het grootste sportevenement voor studenten. Het evenement begint op 9 juni en eindigt op 11 juni. In deze dagen strijden de studenten in ongeveer 15 sporttakken om de titel Nederlands studentenkampioen 2017. Er doen jaarlijks ongeveer 1.800 studenten uit het hele land mee aan het evenement. Al deze sporters nemen supporters mee naar het evenement. De supporters zijn vaak studenten die aangesloten zijn bij een studenten(sport)vereniging. De sporters en supporters blijven vaak het hele weekend. Vooral voor de supporters of de sporters die al klaar zijn is Ladiesrun Eindhoven een mooie kans om nog even in beweging te komen en zich in te zetten voor een Pink Ribbon (GNSK, 2017).

Omdat studenten vaak niet veel geld hebben wordt er een speciale actie opgezet voor de studenten. Wanneer de studenten zich voor 1 juni inschrijven voor Ladiesrun Eindhoven krijgen ze 25% korting.

Deze actie gaat naar de studenten gecommuniceerd worden door middel van mailings naar de studenten (sport)verenigingen en studieverenigingen in heel Nederland. Daarnaast zullen ook de studentensportbonden, Stichting Nederlandse studentensport en de overkoepelende studentensportraden per stad een e-mail met informatie krijgen.

Er zullen speciale posters gemaakt worden waar op deze GNSK promotieactie duidelijk naar voren komt. De posters zullen opgestuurd worden naar de studenten sportcentra in heel Nederland.

6.5 Implementatie

In deze paragraaf zijn de praktische onderdelen beschreven die nodig zijn om het adviesplan uit te voeren. Allereerst wordt de organisatorische onderbouwing weergegeven, daarna de mediaplanning en vervolgens de financiële onderbouwing. Tenslotte is de evaluatie beschreven.

6.5.1 Organisatorische onderbouwing

Het marketingcommunicatie-advies is op maat gemaakt voor Golazo Sports SX. Alle marketingcommunicatie acties worden daarom opgestart en/of uitgevoerd door medewerkers of stagiaires van Golazo Sport SX, met uitzondering van de social media acties. De social media wordt, zoals eerder aangegeven, uitgevoerd door communicatiemedewerkers van Golazo Sports Nederland. Het is dus van belang dat de medewerker die verantwoordelijk is voor de social media een goede briefing krijgt. De projectmanager van Ladiesrun Eindhoven, zal veelvuldig contact blijven houden met de communicatiemedewerker in Rotterdam zodat zij precies weet wat ze moet doen. De stagiaires van Golazo Sports SX zullen zorgen voor materiaal dat gebruikt kan worden voor social media. Zij zoeken op hashtags, gaan zelf op pad om foto's en filmpjes te maken en ze houden contact met de influencers. Het voordeel aan het inzetten van de stagiaires is dat zij zelf binnen de marketingcommunicatiedoelgroep vallen waardoor zij inzicht hebben wat wel en niet geschikt is voor de doelgroep.

Voor de reclamefietskar worden twee vrouwelijke studenten ingezet die een sportieve uitstraling hebben. Dit kunnen de stagiaires zijn, maar ook oud stagiairs of studenten van de Fontys Hogeschool.

6.5.2 Mediaplanning

In onderstaand schema is af te lezen wanneer welke acties plaatsvinden en door wie ze worden uitgevoerd. De inschrijving van Ladiesrun Eindhoven is al sinds oktober 2016 open.

Wat	Wie	Waar	Wanneer
Reclamefietskar	2 studenten	Station Breda Station Tilburg Station Den Bosch Station Eindhoven Eindhoven Strijp-S Eindhoven centrum	15 en 16 april 22 en 22 april 29 en 30 april 6 en 7 mei Koningsdag (27 april) Bevrijdingsdag (5 mei)
Verspreiden posters	2 stagiaires	Breda Tilburg Den Bosch Eindhoven	10 april 11 april 12 april 13 april
Online influencers			Vanaf 1 april tot na het evenement
Meet & Greet influencers	Influencers en twee medewerkers Golazo Sports SX	Eindhoven, Strijp-S	19 april, 26 april en 3 mei
Social media gebruik	Communicatiemedewerker Golazo Sports en stagiaires	Vanuit Golazo Sports locatie SX, Eindhoven	<i>Zie kop frequentie social media gebruik</i>
Aanwezigheid op evenement	Medewerker Golazo Sports SX en stagiaires	Feelgood market Eindhoven, Klokgebouw Markt Koningsdag Den Bosch 5 Miles Tilburg (hardloopevenement Golazo)	Zondag 16 april Koningsdag (27 april) Zondag 21 mei
Verzenden posters naar studenten	Medewerker Golazo Sports SX	Vanuit Golazo Sports locatie SX, Eindhoven	3 april

Tabel 17. Mediaplanning Ladiesrun Eindhoven

6.5.3 Financiële onderbouwing

In deze paragraaf worden de kosten en baten naast elkaar gezet waarna er gekeken wordt wat het marketingcommunicatieplan op zal leveren voor Golazo Sports SX.

Kosten

Kosten	Toelichting	Bedrag
Huur reclamefiets kar	De reclamefiets kar zal vier weekenden en twee keer doordeweeks gehuurd worden via www.reclamekarretje.nl	€320
B-1 formaat poster 2 keer	Deze posters worden in het reclamefiets karretje geplaatst. Te bestellen via www.24-posters.nl .	€30
A2 posters 160 stuks	Deze posters worden verspreid op de plekken waar de marketingcommunicatiedoelgroep zich bevindt. Te bestellen via www.24-posters.nl .	€1.150
Online influencers 3 keer	In de kosten voor de online influencers kan onderhandelt worden.	€6.000
'Stand' huur evenementen 3 keer		€750
A2 posters studentenactie 40 keer	De posters worden verspreid bij de studentensportcentra in Nederland. Elke stad krijgt ongeveer drie posters. De posters worden besteld bij www.24-posters.nl .	€287,50
Personeelskosten studenten	De studenten zijn niet in vaste dienst van Golazo Sports SX	€1.000
Totaal		€9.537,50

Tabel 18. Kostenanalyse Ladiesrun Eindhoven

De personeelskosten bestaan uit een salaris dat de studenten ontvangen wanneer zij op pad gaan met de reclamefietskar. De studenten gaan in totaal tien keer op pad en krijgen €50,- per keer. In totaal verdienen zij €500,- per persoon.

De overige acties worden uitgevoerd door vast personeel en stagiaires van Golazo Sports SX. Zij ontvangen maandelijks een vast salaris. Deze kosten zijn niet in de kostenanalyse meegenomen omdat de salarissen niet hoger worden door het extra werk dat verricht moet worden voor de nieuwe marketingcommunicatie acties.

Baten

De baten bestaan uit de inschrijfgelden. De hoogte van het inschrijfgeld is afhankelijk van de afstand en het moment van inschrijving. Gemiddeld gezien betalen de vrouwen €16,60. De doelstelling is dat er 1000 meer vrouwen zich inschrijven ten opzichte van 2016. Omdat er een speciale studentenactie rondom het GNSK loopt zullen niet alle 1000 vrouwen de totale kosten hebben betaald. Aan de hand van het aantal deelnemende studenten in 2016 is het aantal deelnemende studenten in 2017 bepaald.

In 2016 was 23% van de vrouwen niet werkzaam. Helaas is niet duidelijk hoeveel procent daarvan student was, maar ervan uitgegaan wordt dat het om 15% gaat. Omdat er in 2017 een speciale studentenactie wordt opgezet is het aantal geschatte studenten 20% van de 1000 extra inschrijvingen die het marketingcommunicatieplan op moet leveren. Dit zijn in totaal 200 studenten.

Baten	Toelichting	Bedrag
Inschrijfgeld van de vrouwen die niet student zijn	€16,60 maal 800 deelnemers	€13.280
Inschrijfgeld studenten	€16,60 – 25% maal 200 deelnemers	€2.490
Totaal		€15.770

Tabel 19. Batenanalyse Ladiesrun Eindhoven

Wanneer de marketingcommunicatiekosten afgetrokken worden van de winst die Golazo Sports SX gaat maken door een stijging van 1000 inschrijvingen komt de totale winst op **€6.232,50**.

6.5.4 Evaluatie

Na afloop van Ladiesrun Eindhoven 2017 moet er nagegaan worden of de marketingcommunicatiedoelstellingen zijn behaald. Onder elke doelstelling is beschreven hoe deze evaluatie plaats zal vinden.

- Op 1 mei 2017 is 50% van de totale marketingcommunicatiedoelgroep, door middel van de inzet van de marketingcommunicatiemiddelen, op de hoogte dat Ladiesrun Eindhoven op 11 juni plaats zal vinden.*

Deze doelstelling is lastig te meten. Door te achterhalen hoeveel mensen social media berichten hebben bekeken en hoeveel mensen er op de website van Ladiesrun Eindhoven hebben gekeken sinds 1 april kan er een inschatting gemaakt worden.
- Op 1 mei is door de inzet van de online marketingcommunicatiemiddelen van Ladiesrun Eindhoven 60% van de marketingcommunicatiedoelgroep, die weet dat het evenement bestaat, enthousiast over het evenement en overweegt om mee te doen.*

De mate van enthousiasme wordt geuit in het aantal extra volgers die Ladiesrun Eindhoven op social media heeft, het aantal bezoeken op de website en het enthousiasme dat de geïnteresseerden tijdens hebben tijdens evenementen waar Ladiesrun Eindhoven gepromoot wordt.
- Na afloop van Ladiesrun Eindhoven 2017 zijnde deelnemers zo enthousiast over het evenement dat ze het een 8,5 als rapportcijfer geven.*

Na afloop van Ladiesrun Eindhoven 2017 wordt er een enquête naar de deelnemers gestuurd waar deze vraag in wordt opgenomen.
- Op 1 mei 2017 is het aantal volgers op de social media kanalen met 50% procent gestegen ten opzichte van 1 april 2017.*

Op 1 april 2017 wordt er gekeken hoeveel volgers Ladiesrun Eindhoven op de social media kanalen heeft, vervolgens wordt dit op 1 mei 2017 weer gedaan. De cijfers worden met elkaar vergeleken, waarna het duidelijk wordt of de doelstelling is behaald.
- Door middel van de ingezette marketingcommunicatie is het totaal aantal deelnemers van Ladiesrun Eindhoven gestegen van 1.500 in 2016 naar 2.500 in 2017.*

Deze doelstelling is te controleren door het aantal inschrijven van 2017 te vergelijken met die van 2016.

Bibliografie

- (2016). Opgehaald van volksgezondheidszorg:
<https://www.volksgezondheidszorg.info/sport/toekomstverkenning/participatie#node-sportdeelname>
- (2016, september 16). Opgehaald van statline.cbs :
<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=03759NED&D1=2&D2=17-31&D3=5-16&D4=2,12-25&HDR=G2,G1&STB=G3,T&CHARTTYPE=1&VW=T>
- (2016). Opgehaald van ladiesruneindhoven: <http://www.ladiesruneindhoven.nl/evenement/>
- (2017). Opgehaald van triple double: <http://www.tripledouble.nl/>
- 7Smodel. (sd). *7smodel*. Opgehaald van 7smodel: <http://7smodel.nl/>
- Archer, I. (2016, april 21). *wat-is-customer-journey-mapping-en-wat-zijn-de-ontwikkelingen*. Opgehaald van marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-is-customer-journey-mapping-en-wat-zijn-de-ontwikkelingen>
- Bie, E. d. (2016). *laatste social media cijfers in 2016*. Opgehaald van Redmax:
<https://redmax.nl/kennis-blog/de-laatste-social-media-cijfers-nederland-2016/#content>
- Breeveld, J., & Schreeder, K. (2015). *Running Across Europe*. Palgrave Macmillan Ltd.
- Broekmans, G. (2016, oktober 19). Ladiesruns België. (v. Julia, Interviewer)
- Bruin, N. d. (2016, november 5). *personalisatie-digital-transformation-3-andere-online-trends-voor-2017/*. Opgehaald van frankwatching:
<https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/05/personalisatie-digital-transformation-3-andere-online-trends-voor-2017/>
- Congrescentrum, N. (2016, maart 15). *deze-ontwikkelingen-zullen-we-dit-jaar-op-events-zien/*. Opgehaald van nbccongrescentrum: <https://www.nbccongrescentrum.nl/nieuws/deze-ontwikkelingen-zullen-we-dit-jaar-op-events-zien/>
- De grote Runner's World enquête . (2016, december). *Runner's World*.
- GNSK. (2017). Opgehaald van gnsk: <http://www.gnsk.nl/gnsk/>
- Golazo. (2016). *inschrijven*. Opgehaald van ladiesruneindhoven:
<http://www.ladiesruneindhoven.nl/loopsters/inschrijven/>
- Golazo. (2016). *Netherlands*. Opgehaald van golazo.com: <http://www.golazo.com/netherlands/>
- Golazo. (2016). *parcoursen*. Opgehaald van ladiesruneindhoven:
<http://www.ladiesruneindhoven.nl/evenement/parcoursen/>
- Golazo Sports BV. (2016). *business runs*. Opgehaald van ladiesruneindhoven:
<http://www.ladiesruneindhoven.nl/business-runs/>
- Herfst, H. (2014). *31e marathon Eindhoven*. Rotterdam: Golazo Sports.
- Herfst, H. (2015). *32 DLL marathon Eindhoven*. Rotterdam : Golazo Sports SX.
- Herfst, H. (2016). *DLL marathon Eindhoven*. Rotterdam: Golazo Sports SX.

- Hoekman, R., & Dool, v. R. (2015). *Gemeentelijke uitgaven aan sport*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Holloway, I., & Wheeler, S. (2009). *Qualitative Research in Nursing and Healthcare*. Oxford: Blackwell.
- Hover, P. (2013, april 22). *Derde loopgolf dient zich aan*. (Mulier instituut) Opgehaald van Sportnext.
- Hover, P., & Werff, H. v. (2011). *'Ladies First' in Running*. 's-Hertogenbosch: W.J.H. Mulier Instituut.
- Jones, I., & Robinson, T. (2015). *Onderzoeksmethoden voor Sportstudies*. Londen en New York: Routledge.
- Ketterij, B. v. (2015, februari 6). *Mannen vs. vrouwen: wie is online actiever? [infographic]*. Opgehaald van frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2015/02/06/mannen-vs-vrouwen-wie-is-online-actiever-infographic/>
- Keulen, M. v. (2016, oktober 24). (J. v. Wijk, Interviewer)
- Linde, M. v. (2017, januari 11). *de-online-trends-voor-2017-*. Opgehaald van orangetalent: <https://www.orangetalent.nl/notes/inspiratie/de-online-trends-voor-2017-livewallconcepts>. (2017). Opgehaald van <http://www.livewallconcepts.nl/services>
- Mahovic, F. (2017, februari 7). (J. v. Wijk, Interviewer)
- Muilwijk, E. (2015). *productlevenscyclus*. Opgehaald van intemarketing: <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/productlevenscyclus>
- Roberts, J. (2013, oktober 22). *mapping-customer-journey*. Opgehaald van smartinsights: <http://www.smartinsights.com/user-experience/customer-experience-management-cxm/mapping-customer-journey/>
- Rombouts, I. (2017, februari 7). (J. v. Wijk, Interviewer)
- Solaris, J. (2016). *10 event trends for 2017*. E Events MB.
- statline.cbs. (2016, september 16). Opgehaald van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=03759NED&D1=2&D2=17-31,52-56&D3=5-16&D4=2,12-25,I&HDR=G2,G1&STB=G3,T&CHARTTYPE=1&VW=T>
- Tiessen-Raaphorst. (2015). *Rapportage sport 2014*. Den Haag: SCP.
- Touw, E. (2016, november 7). *contentmarketing-de-5-belangrijkste-trends-in-2017*. Opgehaald van frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/11/07/contentmarketing-de-5-belangrijkste-trends-in-2017/>
- Veer, E. d. (2016, september 10). (J. v. Wijk, Interviewer)
- Veer, E. d. (2016). Ladiesrun Eindhoven. (J. v. Wijk, Interviewer)
- Vogels, E. (2016). *Communicatieplan Ladiesrun*. Eindhoven.
- Vogels, E. (2016, oktober). Ladiesrun Eindhoven. (J. v. Wijk, Interviewer) Opgehaald van evenement: <http://ladiesruneindhoven.nl/evenement/>
- Vogels, E. (2016, Augustus 23). Projectmanager Ladiesrun Eindhoven. (J. v. Wijk, Interviewer)
- Vos, S. (2014). *Evaluatie Flow Ladies Run*. Eindhoven: Lectoraat Move to be.

Vos, S. (2015). *Analyse Ladies Run* . Eindhoven: Lectoraat Move to Be.

Vos, S. (2016). *Analyse van deelnemerservaringen*. Eindhoven: Lectoraat Move to be.

zes-trends-hardlopen-en-trainers-in-2017. (sd). Opgehaald van hardlooptrainersnederland:
<http://www.hardlooptrainersnederland.nl/bijbscholing/279-zes-trends-hardlopen-en-trainers-in-2017.html>