

DE HAAGSE HOGESCHOOL
ACADEMIE VOOR SPORTSTUDIES

Het WK Hockey 2014 in beeld

Onderzoek naar de mediawaarde van het WK Hockey 2014 in de Nederlandse media

Auteur: Dhr. Michiel Verheem
Afstudeercoach: Dr./PhD. N.A. van Herpen
Den Haag

30 september 2014



Gemeente Den Haag



KNHB
KONINKLIJKE NEDERLANDSE HOCKEY BOND

DE HAAGSE
HOGESCHOOL
ACADEMIE VOOR SPORTSTUDIES

Voorwoord

Deze onderzoeksrapportage heb ik geschreven in het kader van mijn afstuderen voor mijn opleiding sportmanagement aan de Haagse Hogeschool. Het geeft antwoord op de vraag: Wat de is mediawaarde van het WK Hockey 2014 in de Nederlandse media is ?

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de gemeente Den Haag en uitgevoerd volgens de richtlijnen voor de promotionele waarde van sportevenementen, die is opgesteld door de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP). De toegepaste methode van dit onderzoek is in overleg met de gemeente Den Haag en peer reviewer Hans Slangen bepaald. Hierin is het onderzoek naar de promotionele waarde van het WK Wielrennen 2012 een voorbeeld geweest voor dit onderzoek.

Tenslotte wil ik graag een aantal personen vermelden die een belangrijke bijdrage hebben geleverd bij het tot stand komen van dit rapport. Allereerst wil ik Hans Slangen benoemen. Naast dat hij als peer reviewer voor dit onderzoek fungeerde, was hij ook een enorme bron van kennis en ervaring over de richtlijnen van de WESP en op dit onderzoeksgebied. Zijn onderzoek naar de promotionele waarde van het WK Wielrennen 2012 was medebepalend om de onderzoeksmethode van dit onderzoek vast te stellen. Daarnaast waren er een aantal personen van de gemeente Den Haag en de KNHB die een belangrijke bijdrage aan dit rapport hebben geleverd door middel van het verschaffen van informatie die nodig was om bepaalde deelvragen te kunnen beantwoorden in dit rapport. Deze personen zijn Ferry Taal (gemeente Den Haag), Annemieke Sirks (KNHB) en Lex Donia (KNHB). Als laatste wil ik nog mijn afstudeercoach Noud van Herpen bedanken voor alle extra tijd die hij in dit project heeft gestopt en zijn inhoudelijke feedback op dit onderzoek.

Den Haag, september 2014

Samenvatting

Sportevenementen worden door steden ingezet om economische of promotionele voordelen voor hun stad te verkrijgen. Ook de stad Den Haag wil zich zowel nationaal als internationaal op de kaart zetten als sportieve, leefbare en aantrekkelijke internationale stad van vrede en recht met spraakmakende sportevenementen. Daarom heeft Den Haag publiek geld geïnvesteerd om als gastheer van het WK Hockey 2014 te fungeren. De gemeente Den Haag wil echter weten wat deze investeringen hebben opgeleverd. Dit rapport behandelt het onderzoek naar de promotionele waarde van het WK Hockey 2014 in de Nederlandse media, met als doel de waarde van het WK Hockey 2014 voor de citymarketing van de stad Den Haag te kunnen aantonen.

Het onderzoek zal beginnen met een literaire inleiding op het onderwerp: de promotionele waarde van sportevenementen. De daaropvolgende hoofdstukken gaan in op de mediawaarde van het WK Hockey 2014 in de geschreven pers, op de televisie, op de radio, in de online nieuwsberichten en in de eigen media. Dit is onderzocht door middel van de WESP-richtlijnen voor de promotionele waarde van sportevenementen. Deze richtlijnen stellen de mediawaarde van het evenement gelijk aan de waarde van de aandacht (gemeten in tijd of in oppervlakte/formaat) die een evenement krijgt op de televisie, op de radio, in de geschreven pers en op het web, uitgedrukt in de waarde van een vergelijkbare hoeveelheid reclameruimte.

Uit het onderzoek bleek dat de totale mediawaarde van het WK Hockey 2014 iets meer dan 64 miljoen euro bedraagt. Deze 64 miljoen euro is verdeeld tussen televisie (iets meer dan € 50,5 miljoen), geschreven pers (€ 10,6 miljoen), radio (bijna € 1,5 miljoen) en eigen media (€ 1,37 miljoen). Er is 220 uur op de televisie, 34 uur op de radio en in 359 pagina's in de geschreven pers aandacht geweest voor het WK Hockey. Verder zijn er 2.033 online artikelen verschenen over het WK Hockey en was er de nodige activiteit op social media. Er zijn gedurende het WK Hockey ruim 115.000 tweets met de hashtags #celebratehockey en #RHWC2014 geplaatst en de facebookpagina's van de WK Organisatie en de gemeente waren samen goed voor meer dan 50.000 likes. Daarnaast zijn de video's van het Youtube kanaal celebratehockey in totaal bijna 280.000 keer bekeken en is de website van de WK Hockey website ruim 2,6 miljoen keer bezocht.

Echter bleek wel uit de vakliteratuur dat er veel twijfels bestaan over de werkelijke waarde van sportevenementen op de promotie van een stad, land of regio. Dit is vanwege het feit dat de stad fungeert als gastheer en speelplaats van het evenement, maar het is niet waar het evenement om draait. De exposure die een evenement krijgt, vertelt weinig over de exposure die de gastheer krijgt. Daarom is de werkelijke promotionele waarde van het evenement voor de gastheer niet de waarde van het aantal minuten reclame of advertentieruimte, maar is afhankelijk van de unieke bijdrage die een evenement kan leveren aan de marktpositie van de stad.

Hieruit blijkt dat een onderzoek volgens de WESP-richtlijnen voor de promotionele waarde van sportevenementen niet de juiste onderzoeksmethode is om te bepalen wat de promotionele waarde van het WK Hockey 2014 is voor de gemeente Den Haag. Aangeraden wordt om bij toekomstige sportevenementen een andere onderzoeksmethode te gebruiken. Mogelijkheden hiervoor zijn:

- Onderzoek naar hoe vaak en wat wordt weergegeven, vermeld of vertegenwoordigd van de stad Den Haag in de media.
- Onderzoek naar de bijdrage van een evenement aan het imago van de stad Den Haag en de intentie om Den Haag te bezoeken.

Verder bleken er methodes om meer exposure voor Den Haag uit sportevenementen te halen.

Mogelijkheden om meer exposure te generen zijn:

- Beelden die kenmerkend zijn voor Den Haag integreren in het logo van het evenement.
- Contracten afsluiten met de organisatoren van het evenement waarin de uitzendgemachtigden worden verplicht om een bepaald volume aan beeldmateriaal van Den Haag uit te zenden.
- Verslaggevers kennis laten maken met Den Haag door middel van een hospitality programma.
- Den Haag moet zelf zorgen voor beeldmateriaal van de stad of regio en dit gratis leveren aan de uitzendgemachtigden van het evenement.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting.....	3
1.0 Inleiding	7
1.1 Aanleiding en probleembeschrijving.....	7
1.2 Doel van het onderzoek	9
1.3 Hoofd- en deelvragen.....	9
1.3.1 Hoofdvraag	9
1.3.2 Deelvragen.....	9
1.4 Begripsafbakening	10
2.0 Methode	12
2.1 Literaire inleiding.....	12
2.2 WESP-richtlijnen	12
2.2.1 Geschreven pers	14
2.2.2 Televisie	17
2.2.3 Radio.....	19
2.2.4 Online nieuwsberichten	21
2.2.5 Eigen media	22
3.0 Resultaten.....	23
3.1 Literaire inleiding.....	23
3.2 Mediawaarde WK Hockey 2014	27
3.2.1 Geschreven pers	28
3.2.2 Televisie	29
3.2.3 Radio.....	31
3.2.4 Online nieuwsberichten	33
3.2.5 Eigen media	34
4.0 Conclusie	36
5.0 Discussie	39
6.0 Aanbevelingen	42
Referentielijst	45
Literatuurlijst	48
Bijlagen	49
Bijlage I: Overige grafieken mediawaarde geschreven pers	49
Bijlage II: Overige grafieken mediawaarde televisie	51

Bijlage III: Overige grafieken mediawaarde radio	53
Bijlage IV: Grafieken en tabellen online nieuwsberichten	55
Bijlage V: Afbeeldingen eigen media gemeente Den Haag.....	59

1.0 Inleiding

Deze rapportage is opgebouwd uit vijf hoofdstukken. Allereerst zal de Inleiding van dit onderzoek aan bod komen. Na deze inleiding op het onderzoek zal de onderzoeksmethode uitvoerig besproken worden. Vervolgens worden de belangrijkste resultaten per deelvraag in kaart gebracht. Daarna komen de belangrijkste conclusies uit deze resultaten aan bod. In het volgende hoofdstuk worden enkele discussiepunten van dit onderzoek aan de kaart gesteld om te eindigen met een aantal concrete aanbevelingen naar de toekomst toe. Meer details over wat er in elk hoofdstuk wordt besproken wordt in het begin van elk hoofdstuk toegelicht.

In dit hoofdstuk worden de aanleiding van het onderzoek en het onderzoeksonderwerp van de rapportage besproken. Vervolgens komen het doel van het onderzoek en de hoofd- en deelvragen aan bod. Verder zullen enkele begrippen die vaker voorkomen in deze rapportage worden toegelicht.

1.1 Aanleiding en probleembeschrijving

Ambtenaren zien sport al jaren als motor voor directe en onmiddellijke economische voordelen voor hun stad. Tegenwoordig zien zij sport ook steeds meer als een middel om indirect en op langere termijn economische groei te stimuleren door middel van het positief beïnvloeden van het imago van hun stad, regio of land. De investeringen van Qatar in de MotoGP of van Abu Dhabi in zijn formule 1 grand prix zijn mede gedaan om de regio van de Arabische Golfstaten op de wereldkaart te zetten. Voor Melbourne zijn sportevenementen zoals de Australian Open en zijn formule 1 grand prix grote toeristische trekpleisters. Zij zien deze sportevenementen hetzelfde voor Melbourne doen als het Great Barrier Reef voor Queensland (Walmsley, 2010).

Steeds meer leiders binnen de sport industrie geloven zelfs dat place branding langzaamaan belangrijker gaat worden dan de economische impact bij de keuze om een sportevenement te organiseren. Lars Haue-Pedersen, Managing Director van TSE Consulting, stelt dat op de lange termijn de indirecte economische effecten van sport meer winst kunnen opleveren dan de directe economische impact van het evenement. Als een stad gastheer is van een groot evenement, zullen sommige mensen het evenement bezoeken, maar als het succesvol is zullen veel meer mensen de stad bezoeken of in de stad investeren na afloop van het evenement. Sydney is daar een fantastisch voorbeeld van. Sydney is in de tien jaar rond de Olympische Spelen van 2000 gegroeid tot één van de top vijf steden wereldwijd waarin de meeste conferenties werden gehouden, terwijl het daarvoor nooit verder kwam dan een plaats tussen de top vijftien en twintig (Walmsley, 2010).

Ook de gemeente Den Haag wil zich zowel nationaal als internationaal op de kaart zetten als sportieve, leefbare en aantrekkelijke internationale stad van vrede en recht met spraakmakende sportevenementen. Den Haag wil zich profileren als internationale sportstad aan zee en als derde topsportstad, naast Amsterdam en Rotterdam, van Nederland. Sportevenementen in de stad spelen een belangrijke rol om de stad in beeld te krijgen op lokaal gebied bij de inwoners van Den Haag, maar ook op nationaal en internationaal niveau. Behalve dat sportevenementen bijdragen aan de promotie van de stad genereren ze ook grote economische spin-off. Om deze ambities te verwezenlijken organiseert de gemeente Den Haag internationale sportevenementen zoals het WK Hockey 2014 en het WK Beachvolleybal 2015 (Klein, 2010).

Deze ambitie van de gemeente Den Haag is verwoord in een evenementenvisie voor de gemeente Den Haag. Deze visie geeft aan waar een evenement aan moet voldoen wil deze georganiseerd worden binnen de gemeente Den Haag. Den Haag wil evenementen hosten die publiek toegankelijk zijn, economische spin-off opleveren en/of een grote bijdrage leveren aan de profilering van de stad. Evenementen dienen voor Den Haag nationaal en internationaal toonaangevend te zijn en beeldbepalend voor de stad Den Haag. De ambitie is om jaarlijks ten minste twee internationaal onderscheidende topevenementen te hebben die dus ook invloed hebben op de economische spin-off in de stad (Evenementenvisie, 2011).

Het WK Hockey voldoet aan deze eisen. Het WK Hockey 2014, officieel bekend onder de naam Rabobank Hockey World Cup 2014 is gehouden van 31 mei tot en met 15 juni 2014 in het Kyocera Stadion in Den Haag. Aan het WK namen 24 teams deel. Deze 24 teams bestonden uit 12 vrouwelijke teams en 12 mannelijke teams en kwamen uit 15 verschillende landen. Het aantal bezoeken aan het WK Hockey 2014 werd voorafgaand aan het toernooi geschat op 205.000 waarvan 45.000 VIPs. De gezamenlijk economische impact van deze groepen op de stad Den Haag werd geschat op 8,8 miljoen euro. Daarnaast hoopte de KNHB 50 miljoen tv-kijkers te bereiken in 35 verschillende landen. Verder werd er in de prognose van uitgegaan van een investering van 4,9 miljoen van de gemeente Den Haag in de organisatie van het WK Hockey 2014 (Hover, Oldenboom, Straatmeijer en Kock, 2013).

De politieke en economische levensvatbaarheid van sportevenementen is afhankelijk van de waarde die zij hebben voor de organiserende gemeenschap. De toenemende vraag om te verantwoorden wat de waarde van sportevenementen is, zorgt er voor dat organisatoren van evenementen en steden die dienen als gastheer moeten aantonen wat de toegevoegde waarde van deze evenementen is voor de gemeenschap waarin ze gehouden worden. De gemeente Den Haag investeert veel publiek geld om sportevenementen zoals het WK Hockey mogelijk te maken. Het is daarom ook van belang om de effecten van deze sportevenementen op de stad Den Haag te kunnen meten. Daarvoor moet onderzoek verricht worden. Aan de hand van de resultaten kan toekomstig beleid ten aanzien van sportevenementen worden vastgesteld.

Om meer te leren van de evaluatie van sportevenementen is het van belang een goed, betrouwbaar en standaard meetinstrument te hebben. De Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) heeft in samenwerking met Platform Sporteconomie en het Program Office Olympisch plan 2028 hier een aantal richtlijnenhandboeken voor opgesteld, namelijk een handboek voor economische impact, prognose economische impact, bezoekersprofiel, bezoekersaantallen, beleving, tevredenheid en promotionele waarde. Als deze richtlijnenhandboeken op uniforme wijze worden toegepast, dan worden sportevenementen beter vergelijkbaar. De richtlijnenhandboeken zijn een erkend meetinstrument en worden aanbevolen aan partijen, zoals de gemeente Den Haag die belang hebben bij effectmetingen van evenementen (Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, 2012).

De gemeente Den Haag wil het WK Hockey 2014 evalueren op de economische impact, de beleving van het evenement onder de inwoners van Den Haag, de maatschappelijke waarde en de promotionele waarde van het sportevenement. Voor deze evaluatie zullen de standaard meetinstrumenten van de WESP zo nauwkeurig mogelijk gebruikt worden, bij veranderingen en of aanpassingen zal dit altijd verantwoord worden. Dit onderzoek is gericht op het onderzoeken van de promotionele waarde van het WK Hockey 2014 in de Nederlandse media. Dat betekent dat onderzoek verricht zal worden naar de hoeveelheid media uitingen omtrent het WK Hockey 2014 in Nederland met het daarbij behorende bereik en de hieraan gekoppelde mediawaarde. Deze media uitingen zijn onderverdeeld in vijf categorieën, namelijk geschreven pers, televisie, radio, online nieuwsberichten en eigen media. Deze vijf categorieën zullen ook worden aangehouden doorlopend in deze hele rapportage. Daarnaast zal in dit onderzoek de literatuur over de promotionele waarde van sportevenementen bestudeerd worden.

1.2 Doel van het onderzoek

Dit onderzoek heeft als doel om de promotionele waarde van het WK Hockey 2014 in de Nederlandse media te bepalen volgens de WESP-richtlijnen. De gemeente Den Haag wil zich profileren als internationale sportstad aan zee (Klein, 2010). Door middel van sportevenementen zoals het WK Hockey 2014 wil Den Haag zich zowel nationaal als internationaal op de kaart zetten. Voor de gemeente Den Haag is het belangrijk om de hoeveelheid media-uitingen omtrent het WK Hockey 2014 met het daarbij behorende bereik en de hieraan gekoppelde mediawaarde inzichtelijk te krijgen. Hiermee hoopt de gemeente de waarde van sportevenementen voor de citymarketing van de stad Den Haag te kunnen aantonen.

1.3 Hoofd- en deelvragen

1.3.1 Hoofdvraag

Wat is de promotionele waarde van het WK Hockey 2014 in de Nederlandse media?

1.3.2 Deelvragen

- Wat is er bekend in de literatuur over de promotionele waarde van sportevenementen?
- Wat is de promotionele waarde van het WK Hockey 2014 in de geschreven pers?
- Wat is de promotionele waarde van het WK Hockey 2014 op de televisie?
- Wat is de promotionele waarde van het WK Hockey 2014 op de radio?
- Wat is de promotionele waarde van het WK Hockey 2014 in de online nieuwsberichten?
- Wat is de promotionele waarde van het WK Hockey 2014 in de eigen media?

1.4 Begripsafbakening

Promotionele waarde of mediawaarde

De promotionele waarde of mediawaarde is volgens de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) de waarde van de aandacht (gemeten in tijd of in oppervlakte/formaat) die een evenement krijgt op de televisie, op de radio, in de geschreven pers en op het web, uitgedrukt in de waarde van een vergelijkbare hoeveelheid reclameruimte (Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, 2012). In dit onderzoek vertegenwoordigt de promotionele waarde het bedrag aan reclame dat het WK Hockey 2014 aan aandacht genereert in de Nederlandse media.

Eigen media

Eigen media zijn de media die gebruikt worden door de organisatie van het WK Hockey 2014 of de gemeente Den Haag om het WK Hockey 2014 te promoten. Onder eigen media bevinden zich betaalde eigen media, zoals posters, reclamespotjes, billboards et-cetera. Verder vallen onder eigen media aankleding van de locatie van het evenement, de eigen website en het gebruik van social media (Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, 2012).

Bartercontracten

Bartercontracten zijn contracten tussen twee partijen waarin een rechtstreekse ruil tussen producten of diensten zonder het gebruik van geld is opgenomen. Een voorbeeld kan zijn, dat in ruil voor een reclameboord tijdens het WK Hockey 2014 de organisatie van het WK Hockey een aantal advertenties mag zetten in het NRC Handelsblad.

Gastheer

Gastheer is de organiserende stad die als gastheer dient voor het sportevenement. In dit onderzoek fungeert Den Haag als gastheer voor het WK Hockey 2014.

Place branding of destination branding

Place branding of destination branding richt zich op het in de volle breedte ontwikkelen en exploiteren van een merk van een stad, regio of land ten opzichte van potentiële bezoekers, potentiële inwoners en potentiële investeerders. In dit geval richt Den Haag zich op het exploiteren van het merk Den Haag ten opzichte van potentiële bezoekers, potentiële inwoners en potentiële investeerders door middel van het WK Hockey 2014.

Co-branding

Co-branding is een marketingterm voor een voor de buitenwereld duidelijk herkenbare (al dan niet tijdelijke) samenwerking tussen verschillende merken. In dit geval is de tijdelijke samenwerking de samenwerking tussen de stad Den Haag en het WK Hockey 2014.

Bruto bereik

Bruto bereik is het totaal aantal personen wat bereikt is bij een serie media uitingen. Bij bruto bereik tellen personen die meerdere malen zijn bereikt ook meerdere keren mee. In dit onderzoek geldt het volgende bruto bereik:

Geschreven pers: Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) heeft het bereik per gemiddeld nummer voor dagbladen en tijdschriften bepaald. Het bruto bereik in de geschreven pers is het totaal aantal lezers dat is bereikt door middel van alle verschillende artikelen in dagbladen en tijdschriften, oftewel het bereik per gemiddeld nummer van alle artikelen bij elkaar opgeteld.

Televisie: Het totaal aantal kijkers dat is bereikt door middel van alle televisieprogramma's die betrekking hadden op het WK Hockey 2014. In andere woorden het aantal kijkers per programma van alle uitzendingen bij elkaar opgeteld.

Radio: Het totaal aantal luisteraars dat is bereikt door middel van alle radioprogramma's die betrekking hadden op het WK Hockey 2014. In andere woorden het aantal luisteraars per programma van alle uitzendingen bij elkaar opgeteld.

Voor online nieuwsberichten en eigen media is geen bereik vastgesteld in dit onderzoek.

2.0 Methode

In dit hoofdstuk wordt besproken hoe dit onderzoek is uitgevoerd. Welke methode is toegepast om de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek te beantwoorden. Allereerst wordt toegelicht hoe de benodigde literatuur is gevonden. Vervolgens worden de WESP-richtlijnen uitvoerig besproken. In deze paragraaf zal worden uitgelegd voor elk van de vijf categorieën, geschreven pers, televisie, radio, online nieuwsberichten en eigen media, hoe deze onderzocht zijn.

2.1 Literaire inleiding

De eerste deelvraag *Wat is er bekend in de literatuur over de promotionele waarde van sportevenementen?* is door middel van deskresearch beantwoord. De deskresearch naar de promotionele waarde van een sportevenement op een stad is volgens onderstaand stappenplan gedaan, ook wel de Big6 genoemd:

1. De zoekvraag voor het beantwoorden van de deelvraag is bepaald op: "Welke effecten heeft een sportevenement op de promotie van een stad?"
2. Er is naar literatuur gezocht via de sleutelwoorden sportevenementen, promotionele waarde/impact, mediawaarde en city marketing. Daarnaast is ook via de Engelse zoektermen sport events, exposure, promotional value en media value gezocht.
3. Er is voornamelijk naar relevante artikelen gezocht via de digitale bibliotheek van de Haagse Hogeschool. Verder zijn Google en Google Scholar ook nog gebruikt voor het zoeken naar relevante artikelen.
4. Hieruit zijn meerdere relevante artikelen voortgekomen.
5. Deze artikelen zijn terug te vinden in de literatuurlijst. Deze artikelen zijn uitgekozen om meer informatie uit te halen voor zowel het vooronderzoek als ook de eerste deelvraag van dit betreffende onderzoek.
6. Via de artikelen die zijn gekozen zal dit onderzoek verder worden uitgevoerd met als doel de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

2.2 WESP-richtlijnen

De hoofdvraag en andere deelvragen van dit onderzoek naar de promotionele waarde van het WK Hockey 2014 zijn afgeleid van de richtlijnen zoals die beschreven worden in het Richtlijnenhandboek Promotionele Waarde WESP versie 1.0. De promotionele waarde van een sportevenement is opgesplitst in vijf categorieën, namelijk geschreven pers, televisie, radio, online en eigen media. Deze vijf categorieën zijn ook aangehouden bij het opstellen van deelvragen. Na de algemene WESP-richtlijnen worden vervolgens de onderzoeksmethode per deelvraag beschreven (Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, 2012).

De promotionele waarde van het WK Hockey 2014 bestaat uit twee soorten media aandacht voor het evenement, namelijk eigen publiciteit en (onbetaalde) aandacht in de media. Alle publicitaire uitingen van en over het WK Hockey 2014 zijn digitaal opgeslagen in een database. Deze digitale database is meegeleverd op USB-stick met deze rapportage. Alle publicitaire uitingen worden digitaal opgeslagen, zodat het onderzoek onderworpen kan worden aan een peer review van een WESP-onderzoeker om te zien of aan de richtlijnen is voldaan. Verder is het opslaan van alle media uitingen nodig om dezelfde uitingen verder te analyseren. De digitale database is ingericht naar voorbeeld van de database van het onderzoek naar de mediawaarde van het WK Wielrennen 2012 en ontworpen in Excel. Hoe deze media uitingen per categorie zijn opgeslagen in de database wordt later per categorie uitgelegd (Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, 2012).

Om de richtlijnen van het onderzoek enigszins werkbaar te houden, zijn door de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen enkele grenzen aan het onderzoek gesteld:

- Verzamel alleen de uitingen in Nederlandse media.
- Voor televisie en radio wordt de meting beperkt tot de landelijke en regionale zenders. Buitenlandse (in Nederland te ontvangen) zenders worden niet meegenomen.
- Landelijke en regionale dagbladen moeten in elk geval worden meegenomen, huis-aan-huisbladen zijn optioneel.
- Tijdschriften moeten alleen worden gemeten als ze zijn opgenomen in de NOM-Printmonitor. Op de website www.nommedia.nl is de meest recente titellijst terug te vinden.
- Verzamel alleen uitingen in de periode vanaf 1 maand voorafgaand aan het evenement tot 1 week na afloop van het evenement.

Deze grenzen waren te beperkt om binnen de beschikbare tijd en met de beschikbare middelen uit te voeren. Daarom zijn er in overleg met de gemeente Den Haag en de WESP peer reviewer Hans Slangen keuzes gemaakt over welke media mee te nemen in dit onderzoek. Welke keuzes zijn gemaakt voor dit onderzoek, wordt later per categorie uitgelegd. Een uiting heeft betrekking op het WK Hockey 2014 als de uiting over het WK Hockey 2014 of de side-events van het WK Hockey gaat of dat deze genoemd worden in de media uiting (Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, 2012).

Van alle media uitingen die aan de eerder gestelde voorwaarden voldoen en betrekking hebben op het WK Hockey 2014 is de waarde bepaald. De waarde van een media uiting vertegenwoordigt het bedrag in euro's van een vergelijkbare hoeveelheid reclameruimte. De waarde van een commerciële reclame uiting is bepaald door de omvang (formaat/duur) en het aantal bereikte personen binnen de doelgroep. Hoe het bereik bepaald wordt, wordt later per categorie toegelicht. De waarde van de media uitingen is bepaald op basis van advertentietarieven van het desbetreffende medium. Deze wordt bepaald op basis van twee factoren: het aantal bereikte personen (in de doelgroep) en het formaat of de duur van de uiting. De bruto waarde is bepaald door het formaat van een bepaalde uiting te koppelen aan de 'tariefkaart' van het dagblad, het tijdschrift of de zender waarin de uiting is verschenen. De totaalwaarde is vervolgens berekend door de waarden van de verschillende uitingen bij elkaar op te tellen. Deze berekeningswijze kan tot onwaarschijnlijk hoge waardebepalingen leiden. Echter zijn correctiefactoren altijd subjectief en in dit onderzoek niet haalbaar. Daarom is er voor gekozen om voor de richtlijn promotionele waarde in principe niet te corrigeren. Verder is er voor gekozen, om dubbeltelling te voorkomen, om de uitingen uit de bartercontracten buiten beschouwing gelaten. Deze uitingen zijn meegenomen bij de uitingen van het medium waarin het verschenen is (Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, 2012).

2.2.1 Geschreven pers

Onder de promotionele waarde van de geschreven pers vallen alle artikelen in nationale en regionale dagbladen, huis-aan-huisbladen en tijdschriften. Zoals eerder aangegeven zijn in overleg met de gemeente Den Haag en de WESP peer reviewer Hans Slangen keuzes gemaakt over welke media mee te nemen in het onderzoek. Alle meegenomen geschreven pers voldoen aan de WESP-richtlijnen. Echter was het binnen de beschikbare tijd en middelen niet mogelijk om alle geschreven pers die voldoen aan de WESP-richtlijnen, mee te nemen in dit onderzoek. De volgende geschreven pers is meegenomen in het onderzoek naar de promotionele waarde van het WK Hockey 2014:

Naam medium	Soort medium
Algemeen Dagblad	Nationaal dagblad
De Telegraaf	Nationaal dagblad
De Volkskrant	Nationaal dagblad
Het Financiële Dagblad	Nationaal dagblad
Metro	Nationaal dagblad
NRC.Next	Nationaal dagblad
NRC Handelsblad	Nationaal dagblad
Reformatorisch Dagblad	Nationaal dagblad
Spits	Nationaal dagblad
Trouw	Nationaal dagblad
AD De Haagse Courant	Regionaal Dagblad
Dagblad de Limburger	Regionaal Dagblad
De Gelderlander	Regionaal Dagblad
Het Parool	Regionaal Dagblad
Noordhollands Dagblad	Regionaal Dagblad
Provinciale Zeeuwse Courant	Regionaal Dagblad
Telegraaf Haaglanden	Regionaal Dagblad
Helden Magazine	Sport tijdschrift
Hockey.nl	Sport tijdschrift

Tabel 1: De te meten geschreven pers

Alle nationale dagbladen zijn meegenomen in het onderzoek. Deze zijn met uitzondering van de Spits en de Metro gemonitord in de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag. De Spits en de Metro waren digitaal beschikbaar via www.spitsnieuws.nl en www.metronieuws.nl. De regionale dagbladen zijn bewaard door derden met uitzondering van Dagblad de Limburger en Het Parool. Dagblad de Limburger is gemonitord via een digitaal abonnement verkregen via peer reviewer Hans Slangen en het Parool is gemonitord in de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag. Verder is het tijdschrift Hockey.nl beschikbaar gesteld door de Koninklijke Nederlandse Hockeybond (KNHB) en Helden Magazine was beschikbaar in de bibliotheek van de Academie voor Sportstudies aan de Haagse Hogeschool.

Van deze media zijn alle uitingen die betrekking hebben op het WK Hockey 2014 opgeslagen in een digitale database. Van elke media uiting is het volgende opgeslagen in een digitale database:

- **Medium:** Mediumtype (krant of tijdschrift) en de naam van het medium (Algemeen Dagblad, De Telegraaf, etc.)
- **Datum:** Datum en dag van het artikel
- **Titel:** Titel van het artikel
- **Positie:** Pagina en katern van het artikel
- **Bereik:** Oplage medium en het aantal bereikte personen
- **Formaat:** Formaat van het artikel
- **Waarde:** Waarde van het artikel
- **Afbeelding:** Afbeelding van het artikel

In praktijk ziet het digitale database voor kranten en tijdschriften er als volgt uit:

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Code	Krant	Datum	Dag	Titel artikel	Pagina	Katern	Oplage	Bereik (NOM)	Formaat	ZW/FC	Waarde	Opmerking
ADHA1	AD De Haagse Courant	1-5-2014	Donderdag	Alle ballen op Stoeck	13	Regio Sport	65.507	194.000	0,40000	FC	€ 7.096,00	
Ge11	De Gelderlander	1-5-2014	Donderdag	Rust in België past wel bij Delmée	38	Sport	126.305	407.000	0,40000	FC	€ 14.413,50	
Ge12	De Gelderlander	1-5-2014	Donderdag	Rust in België past wel bij Delmée	39	Sport	126.305	407.000	0,40000	FC	€ 14.413,50	
ADHA2	AD De Haagse Courant	2-5-2014	Vrijdag	Hockey	3	Stad & Regio	65.507	194.000	0,16667	FC	€ 3.019,00	
NHDa1	Noordhollands Dagblad	2-5-2014	Vrijdag	Delmée was altijd al coach	20	Sport	117.333	397.000	0,80000	FC	€ 20.566,80	Terug gerekend van een hele pagina
NHDa2	Noordhollands Dagblad	5-5-2014	Maandag	Hockeys nemen voetbalstadion in bezit	9	Sport	117.333	397.000	0,40000	FC	€ 10.284,00	
AD1	Algemeen Dagblad	5-5-2014	Maandag	Vechten om plek in WK-ploeg	15	Sport	429.622	1.466.000	1,00000	FC	€ 66.273,00	
NHDa3	Noordhollands Dagblad	6-5-2014	Dinsdag	Acht tot tien hartslagen fitter worden	16	Sport	117.333	397.000	0,33333	FC	€ 8.568,00	
AD2	Algemeen Dagblad	6-5-2014	Dinsdag	Hockeys nemen stadion over	3	Stad & Land	429.622	1.466.000	0,10000	FC	€ 6.627,00	
ADHA3	AD De Haagse Courant	6-5-2014	Dinsdag	WK Hockey	9	Sport	65.507	194.000	1,00000	FC	€ 15.997,00	
AD3	Algemeen Dagblad	6-5-2014	Dinsdag	Knie zit blaak in de weg kort voor het WK	8	Sport	429.622	1.466.000	0,16667	FC	€ 13.255,00	
Lim1	Dagblad De Limburger incl. Lir	6-5-2014	Dinsdag	Hockeyploeg moet nog fitter worden	7	Sport	146.206	449.000	0,30000	FC	€ 10.413,90	Terug gerekend van een hele pagina
Par1	Het Parool	6-5-2014	Dinsdag	Weekje vissen als teambuilding	21	Sport	67.821	213.000	0,40000	FC	€ 7.661,00	
Tro1	Trouw	6-5-2014	Dinsdag	Hockeys gaan voor goud	16	Sport	103.074	308.000	0,50000	FC	€ 10.917,00	
Ge13	De Gelderlander	6-5-2014	Dinsdag	Iedereen wil zich laten zien in hockeysselectie	39	Sport	126.305	407.000	0,20000	ZW	€ 4.989,00	
NHDa4	Noordhollands Dagblad	7-5-2014	Woensdag	Oranje boven	20	Sport	117.333	397.000	0,25000	FC	€ 6.427,50	
Sp11	Spits	8-5-2014	Donderdag	Hockeyvriendinnen	Voorpagina nvt		306.008	1.182.000	0,08333	FC	€ 3.862,15	Terug gerekend van een hele pagina
Sp12	Spits	8-5-2014	Donderdag	Hechte band in hockeyland	15	Sport	306.008	1.182.000	0,80000	FC	€ 37.076,40	Terug gerekend van een hele pagina
Te11	De Telegraaf	8-5-2014	Donderdag	Advertentie Rabobank	24	Sport	519.161	1.811.000	0,12500	FC	€ 11.261,88	Terug gerekend van een hele pagina
ADHA4	AD De Haagse Courant	8-5-2014	Donderdag	Nieuwe parkeerplaats WK	3	Stad & Regio	65.507	194.000	0,33333	ZW	€ 4.551,98	
AD4	Algemeen Dagblad	9-5-2014	Vrijdag	Van Male: geen druppel meer over om te hullen	7	Sport	429.622	1.466.000	0,60000	FC	€ 39.763,80	
Ge14	De Gelderlander	9-5-2014	Vrijdag	Caldas met topfit team naar WK in Den Haag	40	Sport	126.305	407.000	0,16667	ZW	€ 7.483,00	
Vol1	De Volkskrant	9-5-2014	Vrijdag	Van Male uit selectie WK Hockey	29	Sport	250.882	789.000	0,16667	ZW	€ 5.985,11	
Statistieken totaal Statistieken geschreven pers Kranten Tijdschriften Statistieken televisie Televisie												

Afbeelding 1: Voorbeeld digitale database kranten

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Code	Tijdschrift	Uitgave	Aantal uitgaves per jaar	Titel artikel	Pagina	Oplage	Bereik (NOM)	Formaat	ZW/FC	Waarde	Opmerking			
Hel1	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Oranje koorts	Voorpagina		33.166	134.000	0,33333	FC	€ 1.500,00	Terug gerekend van een hele pagina		
Hel2	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Helden 5 jarig jubileum	34	33.166	134.000	1,00000	FC	€ 4.500,00				
Hel3	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Helden 5 jarig jubileum	35	33.166	134.000	1,00000	FC	€ 4.500,00				
Hel4	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Chicks met sticks	36	33.166	134.000	1,00000	FC	€ 4.500,00				
Hel5	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Chicks met sticks	37	33.166	134.000	1,00000	FC	€ 4.500,00				
Hel6	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Chicks met sticks	38	33.166	134.000	1,00000	ZW	€ 4.500,00				
Hel7	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Chicks met sticks	39	33.166	134.000	1,00000	FC	€ 4.500,00				
Hel8	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Chicks met sticks	40	33.166	134.000	1,00000	FC	€ 4.500,00				
Hel9	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Chicks met sticks	41	33.166	134.000	1,00000	FC	€ 4.500,00				
Hel10	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Chicks met sticks	42	33.166	134.000	1,00000	ZW	€ 4.500,00				
Hel11	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Chicks met sticks	43	33.166	134.000	1,00000	FC	€ 4.500,00				
Hel12	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	WK advertentie Rabobank	119	33.166	134.000	1,00000	FC	€ 4.500,00				
Hel13	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Vrienden voor het leven	202	33.166	134.000	1,00000	FC	€ 4.500,00				
Hel14	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Vrienden voor het leven	203	33.166	134.000	1,00000	FC	€ 4.500,00				
Hel15	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Vrienden voor het leven	204	33.166	134.000	1,00000	FC	€ 4.500,00				
Hel16	Helden magazine	2e (uitgave 8 mei)	4	Vrienden voor het leven	205	33.166	134.000	1,00000	FC	€ 4.500,00				
Hockey1	Hockey.nl	Mei	12	Hockey.nl	Voorpagina		5.223	129.000	1,00000	FC	€ 2.540,00			
Hockey2	Hockey.nl	Mei	12	Get ready for the Rabobank Hockey World Cup!	2	5.223	129.000	1,00000	FC	€ 2.540,00				
Hockey3	Hockey.nl	Mei	12	Ga naar de WK Webshop & bestel het Stoeckey boek	3	5.223	129.000	1,00000	FC	€ 2.540,00				
Hockey4	Hockey.nl	Mei	12	Inhoud	4	5.223	129.000	1,00000	FC	€ 2.540,00				
Hockey5	Hockey.nl	Mei	12	Inhoud	5	5.223	129.000	1,00000	FC	€ 2.540,00				
Hockey6	Hockey.nl	Mei	12	Toen	8	5.223	129.000	1,00000	FC	€ 2.540,00				
Hockey7	Hockey.nl	Mei	12	Toen	9	5.223	129.000	1,00000	FC	€ 2.540,00				
Statistieken totaal Statistieken geschreven pers Kranten Tijdschriften Statistieken televisie Televisie														

Afbeelding 2: Voorbeeld digitale database tijdschriften

De digitale database, zoals weergegeven in **Afbeelding 1: Voorbeeld digitale database kranten** en **Afbeelding 2: Voorbeeld digitale database tijdschriften** is meegeleverd op USB-stick met deze rapportage. Hierop zijn alle details inzichtelijk van alle artikelen die zijn opgeslagen in de digitale database.

De bereikseenheid voor dagbladen en tijdschriften is het 'bereik per gemiddeld nummer' ook wel 'gemiddeld bereik' genoemd. Via de NOM-Printmonitor zijn de bereikcijfers van alle dagbladen en tijdschriften bepaald. Alle bereikcijfers zijn vervolgens bij elkaar opgeteld om te komen tot een bruto bereikcijfer. De waarde van een advertentie van dagbladuitingen in een landelijke of regionale krant kan worden bepaald met behulp van www.cebucotariefcalculator.nl. Door een gebrek aan tijd is het niet mogelijk geweest om tussen alles onderscheid te maken. Hierdoor is de keuze gemaakt om bij krantenartikelen alleen onderscheid te maken tussen zwart-wit en kleur en de dag waarop het artikel gepubliceerd is. Er is geen onderscheid gemaakt op welke pagina in het dagblad het artikel is verschenen. Wanneer mogelijk is het formaat van het artikel aangehouden met het berekenen van de waarde via de Cebuco Tariefcalculator. Wanneer het formaat van het artikel niet in te voeren was in de Cebuco Tariefcalculator is de prijs van een hele pagina bepaald en vervolgens is deze prijs teruggerekend naar het formaat van het artikel. De advertentietarieven voor de tijdschriften Hockey.nl en Helden Magazine zijn bij deze bedrijven zelf opgevraagd. Wanneer er geen advertentietarief voor het formaat van het artikel was, is de prijs teruggerekend vanaf het advertentietarief voor een hele pagina.

Alle berekeningen en afbeeldingen van artikelen zijn opgeslagen in een map in de digitale database. De corresponderende afbeelding en berekening van een artikel zijn opgeslagen onder dezelfde code als het artikel is opgeslagen in de digitale database. Het eerste artikel in het Algemeen Dagblad is opgeslagen in de digitale database, als afbeelding en als berekening onder de code AD1. In praktijk ziet dat er als volgt uit:

Documenten					
Afbeeldingen kranten					
Naam	Gewijzigd op	Type	Grootte		
ielHa2	19-5-2014 22:14	JPG-bestand	2.543 kB		
Tel2	19-5-2014 22:03	JPG-bestand	2.537 kB		
TelHa1	19-5-2014 21:46	JPG-bestand	2.720 kB		
Tel1	19-5-2014 21:45	JPG-bestand	2.646 kB		
Vol2	19-5-2014 21:20	JPG-bestand	2.467 kB		
Vol1	19-5-2014 21:20	JPG-bestand	2.594 kB		
Tro2	19-5-2014 21:19	JPG-bestand	2.569 kB		
AD5	10-5-2014 20:25	JPG-bestand	2.676 kB		
Gel3	10-5-2014 20:25	JPG-bestand	2.579 kB		
Gel4	10-5-2014 20:25	JPG-bestand	2.512 kB		
Gel2	10-5-2014 20:25	JPG-bestand	2.519 kB		
Gel1	10-5-2014 20:25	JPG-bestand	2.435 kB		
AD4	9-5-2014 14:03	JPG-bestand	2.588 kB		
Spi2	8-5-2014 13:32	JPG-bestand	175 kB		
Spi1	8-5-2014 13:28	JPG-bestand	164 kB		
Tro1	7-5-2014 20:29	JPG-bestand	2.527 kB		
Par1	7-5-2014 20:28	JPG-bestand	2.506 kB		
ADHA1	7-5-2014 13:36	JPG-bestand	2.535 kB		
ADHA2	7-5-2014 13:36	JPG-bestand	2.492 kB		
ADHA3	7-5-2014 13:36	JPG-bestand	2.467 kB		
Lim1	6-5-2014 10:28	JPG-bestand	201 kB		
Lim1	6-5-2014 10:27	Adobe Acrobat D...	152 kB		
AD2	6-5-2014 8:56	JPG-bestand	2.616 kB		
AD3	6-5-2014 8:56	JPG-bestand	2.673 kB		
AD1	5-5-2014 15:46	JPG-bestand	2.488 kB		

Afbeelding 3: Voorbeeld afbeeldingen geschreven pers

Documenten					
Berekeningen kranten					
Naam	Gewijzigd op	Type	Grootte		
1 elHa2	19-5-2014 22:20	Adobe Acrobat U...	61 kB		
Tel3	19-5-2014 22:10	Adobe Acrobat D...	60 kB		
Tel2	19-5-2014 22:06	Adobe Acrobat D...	61 kB		
TelHa1	19-5-2014 22:05	Adobe Acrobat D...	61 kB		
Tel1	19-5-2014 21:51	Adobe Acrobat D...	61 kB		
Vol2	19-5-2014 21:29	Adobe Acrobat D...	61 kB		
Vol1	19-5-2014 21:25	Adobe Acrobat D...	61 kB		
Tro2	19-5-2014 21:01	Adobe Acrobat D...	61 kB		
Gel3	10-5-2014 20:40	Adobe Acrobat D...	270 kB		
Gel4	10-5-2014 20:36	Adobe Acrobat D...	270 kB		
Gel2	10-5-2014 20:32	Adobe Acrobat D...	270 kB		
Gel1	10-5-2014 20:32	Adobe Acrobat D...	270 kB		
AD5	10-5-2014 20:29	Adobe Acrobat D...	61 kB		
Lim1 (prijs hele pagina)	9-5-2014 17:14	Adobe Acrobat D...	14 kB		
Spil (prijs hele pagina)	9-5-2014 17:10	Adobe Acrobat D...	61 kB		
AD4 (prijs hele pagina)	9-5-2014 14:13	Adobe Acrobat D...	61 kB		
Spil2 (prijs hele pagina)	8-5-2014 14:04	Adobe Acrobat D...	61 kB		
Tro1	7-5-2014 20:49	Adobe Acrobat D...	61 kB		
Par1	7-5-2014 20:38	Adobe Acrobat D...	216 kB		
ADHA1	7-5-2014 14:11	Adobe Acrobat D...	211 kB		
ADHA2	7-5-2014 14:10	Adobe Acrobat D...	211 kB		
ADHA3	7-5-2014 13:58	Adobe Acrobat D...	211 kB		
AD3	6-5-2014 10:54	Adobe Acrobat D...	61 kB		
AD2	6-5-2014 10:53	Adobe Acrobat D...	61 kB		
AD1	6-5-2014 10:52	Adobe Acrobat D...	61 kB		

Afbeelding 4: Voorbeeld berekeningen geschreven pers

Alle artikelen van mediapartners waar de organisatie van het WK Hockey 2014 bartercontracten mee heeft afgesloten, zijn ook opgenomen in de database. Hiervoor is gekozen, omdat het vaak niet te onderscheiden is of een artikel wel of niet vanuit het bartercontract gepubliceerd wordt.

2.2.2 Televisie

Onder de promotionele waarde van de televisie behoren alle landelijke en regionale zenders van Nederland. Buitenlandse (in Nederland te ontvangen) zenders worden niet meegenomen. Zoals eerder vermeld zijn in overleg met de gemeente Den Haag en de WESP peer reviewer Hans Slangen keuzes gemaakt over welke media mee te nemen in het onderzoek. Net als bij de geschreven pers voldoen alle meegenomen televisiezenders aan de WESP-richtlijnen. Echter was het binnen de beschikbare tijd en middelen niet mogelijk om alle televisiezenders die voldoen aan de WESP-richtlijnen, mee te nemen in dit onderzoek. De volgende televisiezenders zijn meegenomen in het onderzoek naar de promotionele waarde van het WK Hockey 2014:

Naam medium	Soort medium
Nederland 1	Nationale televisiezender
Nederland 2	Nationale televisiezender
Nederland 3	Nationale televisiezender
RTL4	Nationale televisiezender
RTL5	Nationale televisiezender
SBS6	Nationale televisiezender
RTL7	Nationale televisiezender
RTL8	Nationale televisiezender
Veronica	Nationale televisiezender
Net5	Nationale televisiezender
Eurosport	Nationale televisiezender
TV West	Regionale televisiezender

Tabel 2: De te meten televisie

Alle nationale televisiezenders zijn meegenomen in het onderzoek. De publieke zenders Nederland 1, 2 en 3 zijn gemonitord via www.uitzendinggemist.nl. RTL4, RTL5, RTL7 en RTL8 zijn gemonitord via www.rtlx1.nl en SBS6, Veronica en Net5 via www.kijk.nl. Eurosport bleek geen aandacht te besteden aan het WK Hockey 2014. Op de drie eerder genoemde websites is gezocht naar programma's over het WK Hockey 2014. Verder is aan de hand van de programmagids per televisiezender bepaald welke programma's per dag bekeken moesten worden. Van de regionale televisiezenders is besloten om alleen TV West mee te nemen in het onderzoek. Deze regionale televisiezender heeft verreweg de meeste aandacht besteed aan het WK Hockey van alle regionale televisiezenders. Omroep West heeft alle 76 duels van het WK live uitgezonden op haar kanaal (NOS zendt tijdens WK dagelijks twee duels live uit, 2014).

Van deze media zijn alle uitingen die betrekking hebben op het WK Hockey 2014 opgeslagen in een digitaal database. Van elke media uiting is het volgende opgeslagen in een digitale database:

- Zender: Naam zender
- Programma: Naam programma
- Datum: Datum van de uitzending
- Tijdstip: Locatie in de uitzending en de duur van het fragment
- Positie: Tijdstip van uitzending
- Bereik: Kijkdichtheid absoluut, kijkdichtheid % en marktaandeel van de uitzending
- Waarde: Waarde van het fragment
- Link: Link naar de uitzending waarin het programma te zien is

Het is niet mogelijk om live uitzendingen bij TV West terug te kijken. Daarom is van deze uitzendingen alles behalve het video fragment opgeslagen in de database. In de praktijk ziet de digitale database voor televisie er als volgt uit:

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Code	URL	Programma	Zender	Duur van de uitzending (in s)	Locatie in de uitzending	Datum	Tijdstip (aantal herhalings)	Kijkdichtheid absoluut	Kijkdichtheid %	Marktaandeel	Waarde
2	TV1	http://omTVWestNieuws	TV West	79	11:18 tot 12:37	30-4-2014	17:30 tot 17:50 (7 herhalings + herhalings nachtprogramma)				€ 225,48
3	TV2	http://omTVWestin90seconden	TV West	19	1:05 tot 1:24	1-5-2014					€ 54,23
4	TV3	http://omWarmlopen	TV West	1229	nvt	3-5-2014	17:00 tot 17:25 (16 herhalings)				€ 3.507,77
5	TV4	http://omZappsport	Nederland 3	27	11:45 tot 12:12	3-5-2014	8:55 tot 09:10	142.000	0,9	17,9	€ 1.871,10
6	TV5	http://omWestin90seconden	TV West	21	1:07 tot 1:28	4-5-2014					€ 59,94
7	TV6	http://omZappsport	Nederland 3	27	11:06 tot 11:33	4-5-2014	8:39 tot 09:00	39.000	0,3	5	€ 623,70
8	TV7	http://omTVWestNieuws	TV West	98	4:11 tot 5:49	5-5-2014	07:00 tot 07:10 (doorlopend tot 10:00 + 4 herhalings)				€ 279,71
9	TV8	http://omTVWestSport	TV West	81	16:03 tot 17:24	5-5-2014	17:00 tot 17:25 (23 herhalings)				€ 231,19
10	TV9	http://omNOSSportjournaal	Nederland 1	184	3:40 tot 6:44	5-5-2014	18:45 tot 19:00	737.000	4,8	21,1	€ 68.006,40
11	TV10	http://omTVWestNieuws	TV West	56	5:22 tot 6:16	7-5-2014	07:00 tot 07:10 (doorlopend tot 10:00 + 4 herhalings)				€ 159,83
12	TV11	http://omWestin90seconden	TV West	17	0:58 tot 1:15	7-5-2014					€ 48,52
13	TV12	http://omTVWestNieuws	TV West	62	10:40 tot 11:42	7-5-2014	17:30 tot 17:50 (7 herhalings + herhalings nachtprogramma)				€ 176,96
14	TV14	http://omTVWestNieuws	TV West	167	13:44 tot 15:31	8-5-2014	17:30 tot 17:50 (7 herhalings + herhalings nachtprogramma)				€ 476,65
15	TV15	http://omNOSSportjournaal	Nederland 1	111	4:12 tot 6:03	8-5-2014	18:45 tot 19:00	903.000	5,8	20	€ 49.572,60
16	TV16	http://omWarmlopen	TV West	1093	nvt	10-5-2014	17:00 tot 17:25 (16 herhalings)				€ 3.119,60
17	TV17	http://omZappsport	Nederland 3	27	09:18 tot 09:45	11-5-2014	8:39 tot 09:00	107.000	0,7	12,2	€ 1.455,30
18	TV18	http://omWNLopZondag	Nederland 1	224	40:09 tot 43:53	11-5-2014	09:30 tot 10:30	268.000	1,7	16,6	€ 29.321,60
19	TV19	http://omNOSStudioSport	Nederland 1	287	35:53 tot 40:40	11-5-2014	19:00 tot 20:00	1.583.000	10,2	30,9	€ 225.409,80
20	TV20	http://omTVWestNieuws	TV West	84	2:53 tot 4:17	13-5-2014	17:30 tot 17:50 (7 herhalings + herhalings nachtprogramma)				€ 239,75
21	TV21	http://omNieuwsuur	Nederland 2	183	44:48 tot 47:51	13-5-2014	22:00 tot 23:00	693.000	4,5	11,1	€ 63.409,50
22	TV22	http://omPowNews	Nederland 3	158	14:27 tot 17:05	13-5-2014	22:50 tot 23:10	282.000	1,8	5,2	€ 21.898,80
23	TV23	http://omNOSSportjournaal	Nederland 1	140	06:48 tot 09:08	15-5-2014	18:45 tot 19:00	724.000	4,7	18,3	€ 50.666,00
24	TV24	http://omNieuwsuur	Nederland 2	186	44:53 tot 47:59	15-5-2014	22:00 tot 23:00	702.000	4,5	11,8	€ 64.449,00

Afbeelding 5: Voorbeeld digitale database televisie

De digitale database, zoals weergegeven in Afbeelding 5: Voorbeeld digitale database televisie is in alle details inzichtelijk op de meegeleverde USB-Stick bij deze rapportage.

Voor televisie wordt gerapporteerd in termen van kijkdichtheid. Kijkdicht wordt omschreven als: “De Kijkdichtheid (kdh) van een programma of tijdvak is het gemiddelde percentage kijkers per seconde, gedurende dit programma of tijdvak (Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, 2012).” De standaard voor TV reclame zijn de kosten per % kijkdichtheid ofwel de kosten per GRP (Gross Rating Point). De bruto basisprijs van RTL Nederland is voor 2014 gesteld op € 2.310,- per GRP. De bruto basisprijs is de standaard prijs voor 30 seconden reclame. Deze prijs (€ 2.310,-) is gehanteerd als de standaard prijs voor 30 seconden reclame voor alle nationale televisiezenders. De kijkcijfers voor de nationale zenders zijn achterhaald via de Stichting KijkOnderzoek. Via www.kijkonderzoek.nl zijn wekelijks de kijkdichtheid absoluut, het kijkdichtheid % en het marktaandeel van de uitzending achterhaald. De waarde van de uitzending is berekend door de duur van de uitzending te delen door 30 seconden. Vervolgens is de uitkomst hiervan vermenigvuldigd met de bruto basisprijs. Daarna wordt de uitkomst daarvan nog vermenigvuldigd met het kijkdichtheid percentage om de waarde van de uitzending te bepalen. De kijkcijfers voor TV West zijn opgevraagd bij de zender zelf. Bij TV West wordt alleen het totaal aantal kijkers per dag gemeten. Er zijn geen kijkcijfers per programma beschikbaar. Daarom zijn alleen de kijkcijfers tijdens de speeldagen van het WK Hockey gebruikt. Aangezien TV West de gehele dag het WK Hockey uitzond, zijn de dagcijfers redelijk representatief voor de kijkcijfers van het programma over het WK Hockey bij TV West. De waarde van de uitzending is bepaald aan de hand van advertentietarieven voor televisie die zijn opgevraagd bij TV West. Er is voor gekozen om alleen de waarde van de eerste, de reguliere uitzending mee te nemen. Herhalingen en doorlopende (nacht)herhalingen van televisie-uitzendingen over het WK Hockey zijn niet meegenomen in dit onderzoek. Dit is gedaan wegens tijdsgebrek en omdat de promotionele waarde van deze uitzendingen beperkt zijn.

2.2.3 Radio

Onder de promotionele waarde van de radio behoren alle landelijke en regionale zenders van Nederland. Buitenlandse (in Nederland te ontvangen) zenders worden net als bij de televisie niet meegenomen. Net als bij de eerder genoemde categorieën zijn in overleg met de gemeente Den Haag en de WESP peer reviewer Hans Slangen keuzes gemaakt over welke media mee te nemen in het onderzoek binnen de beschikbare tijd en middelen. Alle meegenomen radiozenders voldoen aan de WESP-richtlijnen, maar dit zijn niet alle radiozenders die voldoen aan de WESP-richtlijnen. De volgende radiozenders zijn meegenomen in het onderzoek naar de promotionele waarde van het WK Hockey 2014:

Naam medium	Soort medium
Radio1	Nationale radiozender
BNR Nieuwsradio	Nationale radiozender
BNR Sportzaken	
Radio West	Regionale radiozender
Sublime FM	Regionale radiozender

Tabel 3: De te meten radiozenders

Er is voor gekozen om niet alle radiozenders mee te nemen in dit onderzoek. Uit vorige onderzoeken is gebleken dat weinig radiozenders buiten de journaals om aandacht besteden aan sport. Alle partners van het WK Hockey 2014 zoals Radio1, Radio West en Sublime FM zijn in ieder geval meegenomen in het onderzoek. Verder is BNR Nieuwsradio meegenomen met speciale aandacht voor het sportprogramma BNR sportzaken.

Van deze media zijn alle uitingen die betrekking hebben op het WK Hockey 2014 opgeslagen in een digitale database. Van elke media uiting is het volgende opgeslagen in een digitale database:

- Zender: Naam zender
- Programma: Naam programma
- Datum: Datum van het programma
- Tijdstip: Locatie in het programma en de duur van het fragment
- Positie: Tijdstip van het programma
- Bereik: Aantal luisteraars per maand
- Waarde: Waarde van het fragment
- Link: Link naar de programma waarin het fragment te beluisteren is

Bij de regionale radiozenders is het niet mogelijk om radioprogramma's terug te luisteren. Deze zijn dan ook op een andere manier beluisterd en opgeslagen in het digitale database. In de praktijk ziet de digitale database voor de radio er als volgt uit:

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Code	URL	Programma	Zender	Duur van de uitzending (in s)	Locatie in de uitzending	Datum	Tijdstip (herhalingen)	Bereik	Waarde
1	Rad1	http://nos NOS	Radio 1	122 nvt		30-4-2014		2.462.000	€ 2.989,00
2	Rad2	http://wnr NOS Sportzaken	BNR Nieuwsradio	157 30:27 tot 33:04		3-5-2014	12:00 tot 13:00 (5 herhalingen)	551.000	€ 2.867,21
3	Rad3	http://wnr NOS Langs de Lijn	Radio 1	195 11:38 tot 14:27 en 40:37 tot 41:03		5-5-2014	22:00 tot 23:00	2.462.000	€ 4.777,50
4	Rad4	http://nos NOS Langs de Lijn	Radio 1	329 51:52 tot 57:21		8-5-2014	22:00 tot 23:00	2.462.000	€ 8.060,50
5	Rad5	http://wnr NOS Langs de Lijn	Radio 1	321 31:11 tot 36:32		8-5-2014	22:00 tot 23:00	2.462.000	€ 7.864,50
6	Rad6	http://wnr WNL Op Zaterdag	Radio 1	1046 1:39:27 tot 1:56:53		10-5-2014	15:00 tot 17:00	2.462.000	€ 25.627,00
7	Rad7	http://wnr NOS Langs de Lijn	Radio 1	1316 33:01 tot 47:43 en 51:20 tot 58:34		10-5-2014	19:00 tot 23:00	2.462.000	€ 32.242,00
8	Rad8	http://wnr BNR Paul van Liempt	BNR Nieuwsradio	743 44:49 tot 57:13		12-5-2014	09:30 tot 12:00	551.000	€ 13.569,04
9	Rad9	http://wnr NOS Langs de Lijn	Radio 1	253 46:52 tot 51:05		13-5-2014	22:00 tot 23:00	2.462.000	€ 6.198,50
10	Rad10	http://nos NOS	Radio 1	257 nvt		15-5-2014		2.462.000	€ 6.296,50
11	Rad11	http://nos NOS	Radio 1	159 nvt		15-5-2014		2.462.000	€ 3.895,50
12	Rad12	http://wnr NOS Met Het Oog Op Morgen	Radio 1	770 31:25 tot 44:15		16-5-2014	23:00 tot 24:00	2.462.000	€ 18.865,00
13	Rad13	http://nos Sportforum	Radio1	542 2:34 tot 3:10 en 20:56 tot 29:22		17-5-2014		2.462.000	€ 13.279,00
14	Rad14	http://wnr De Persbureau	Radio 1	386 09:23 tot 11:31, 16:54 tot 20:10 en		18-5-2014		2.462.000	€ 9.457,00
15	Rad15	http://wnr NOS Langs de Lijn	Radio 1	153 1:19:23 tot 1:20:40 en 1:31:17 tot 1		18-5-2014	14:00 tot 18:00	2.462.000	€ 3.748,50
16	Rad16	http://nos NOS	Radio 1	181 nvt		18-5-2014		2.462.000	€ 4.434,50
17	Rad17	http://nos NOS	Radio 1	175 nvt		18-5-2014		2.462.000	€ 4.287,50
18	Rad18	http://wnr BNR Paul van Liempt	BNR Nieuwsradio	148 98:56 tot 101:24		20-5-2014	09:30 tot 12:00	551.000	€ 2.702,85
19	Rad19	http://wnr NOS Langs de Lijn	Radio 1	277 45:54 tot 50:31		21-5-2014	22:00 tot 23:00	2.462.000	€ 6.786,50
20	Rad20	http://wnr BNR Sportzaken	BNR Nieuwsradio	1184 1:50 tot 9:03, 11:11 tot 20:57 en 26		24-5-2014	12:00 tot 13:00 (5 herhalingen)	551.000	€ 21.622,80
21	Rad21	http://wnr NOS Langs de Lijn	Radio 1	47 22:19 tot 23:06		24-5-2014	17:15 tot 18:00	2.462.000	€ 1.151,50
22	Rad22	http://wnr NOS Langs de Lijn	Radio 1	284 46:08 tot 50:52		24-5-2014	19:00 tot 23:00	2.462.000	€ 6.958,00
23	Rad23	http://nos NOS	Radio 1	261 nvt		24-5-2014		2.462.000	€ 6.394,50

Afbeelding 6: Voorbeeld digitale database nationale radio

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
Radiozender	Datum	Tijdsperiode	Aandacht WK Hockey in seconde												
2	Radio West	1-6-2014 09:00 tot 12:00	1225	Hierna is het besloten om het per uur te meten in plaats van per drie uur											
3	Radio West	3-6-2014 13:00 tot 14:00	199												
4	Radio West	4-6-2014 16:00 tot 17:00	579												
5	Radio West	7-6-2014 20:00 tot 21:00	0												
6	Radio West	9-6-2014 19:00 tot 20:00	402												
7	Radio West	10-6-2014 12:00 tot 13:00	64												
8	Radio West	11-6-2014 18:00 tot 19:00	523												
9	Radio West	12-6-2014 14:00 tot 15:00	82												
10	Radio West	13-6-2014 15:00 tot 16:00	570												
11	Radio West	13-6-2014 17:00 tot 18:00	144												
12			3788	is de gemiddelde aandacht voor WK Hockey in seconde per dag op Radio West tijdens het WK Hockey (31 mei tot en met 1											
13			60608	is de aandacht voor WK Hockey in seconde op Radio West tijdens het gehele WK Hockey (31 mei tot en met 15 juni)											
14			€ 237.583,36	is de waarde van de aandacht voor WK Hockey op Radio West tijdens het gehele WK Hockey (31 mei tot en met 15 juni)											
15															
16	Radiozender	Datum	Tijdsperiode	Aandacht WK Hockey in seconde											
17	Sublime FM	3-6-2014 12:00 tot 13:00	0												
18	Sublime FM	4-6-2014 09:00 tot 10:00	60												
19	Sublime FM	5-6-2014 16:00 tot 17:00	81												
20	Sublime FM	7-6-2014 19:00 tot 20:00	0												
21	Sublime FM	8-6-2014 10:00 tot 11:00	54												
22	Sublime FM	9-6-2014 13:00 tot 14:00	47												
23	Sublime FM	10-6-2014 18:00 tot 19:00	50												
24	Sublime FM	11-6-2014 20:00 tot 21:00	0												

Afbeelding 7: Voorbeeld digitale database regionale radio

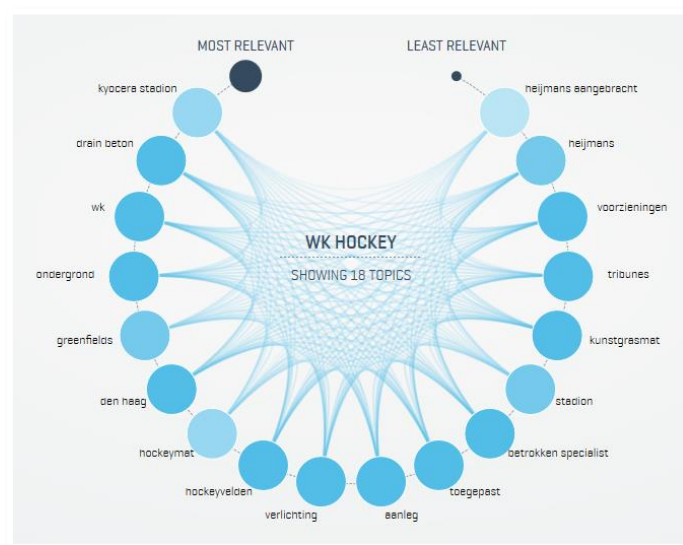
De digitale database, zoals weergegeven in Afbeelding 6: Voorbeeld digitale database nationale radio en Afbeelding 7: Voorbeeld digitale database regionale radio is in alle details inzichtelijk op de meegeleverde USB-Stick bij deze rapportage.

Het bereik op de radio wordt gemeten in Luisterdichtheid. Luisterdichtheid is het gemiddelde percentage personen dat gedurende een tijdvak naar een radiozender heeft geluisterd (Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, 2012). Via www.nationaalluisteronderzoek.nl zijn de maandelijkse luistercijfers van de nationale radio achterhaald. De luistercijfers van de regionale radio worden niet gemeten bij de regionale radiozender en zijn daarom dus onbekend. De waarde van de uitzending wordt berekend door de duur van de uitzending te vermenigvuldigen met het advertentietarief van de desbetreffende radiozender. Deze advertentietarieven zijn opgevraagd bij de verschillende radiozenders en opgeslagen in de database.

Aangezien het niet mogelijk was om op de regionale radiozenders programma's terug te luisteren zijn deze op een andere manier beluisterd. Gedurende het WK Hockey 2014 is er op verschillende dagen en tijden live naar de regionale radiozenders Radio West en Sublime FM geluisterd. Gedurende deze momenten is er geklokt hoe lang er aandacht besteed werd aan het WK Hockey. In totaal is er op beide radiozenders twaalf keer een uur live geluisterd. Er is getracht om zoveel mogelijk diversiteit in dagen en luistertijden te houden. Zo is er op speeldagen en niet speeldagen geluisterd, doordeweeks en in de weekenden en 's ochtends, 's middags en 's avonds. In totaal is er op beide regionale radiozenders van 09:00 tot 21:00 live geluisterd naar diverse radio programma's. Deze geklokte tijden zijn bij elkaar opgeteld en worden aangehouden als de gemiddelde aandacht op deze zender per dag. Deze aandacht is vermenigvuldigd met het totaal aantal dagen van het WK Hockey om te komen tot de totale aandacht op beide regionale radiozenders tijdens het WK Hockey.

2.2.4 Online nieuwsberichten

Onder de online media aandacht wordt verstaan de media uitingen op online nieuwssites. Uit vorige onderzoeken is gebleken dat het aantal online nieuwsberichten zo groot is dat het niet mogelijk is om alle uitingen apart op te slaan in de digitale database. Via TrendViz is de online media aandacht gemeten. TrendViz is een programma ontwikkeld door CLEVER[®]FRANKE in samenwerking met Ai Applied. TrendViz vindt aan de hand van zoektermen online artikelen die betrekking hebben op deze zoektermen. Van al deze gevonden artikelen bepaalt TrendViz de meest relevante topics. Vervolgens worden de gevonden artikelen onder verdeeld over deze thema's. Dit ziet er dan als volgt uit:



Afbeelding 8: Voorbeeld TrendViz

Door middel van zoektermen gerelateerd aan het WK Hockey is geprobeerd de online media aandacht voor het WK Hockey in kaart te brengen. Daarvoor zijn de zoektermen WK Hockey en Hockey World Cup gebruikt. Verder zijn zoektermen die iets te maken hebben met het WK Hockey, zoals Haags Hockeyplein, Greenfields Stadion, Kyocera Stadion en Stockey, ook bekeken om te bepalen of dit extra nieuws oplevert voor het WK Hockey zelf. Daarnaast zijn ook de zoektermen Den Haag, KNHB, Rabobank en FIH bekeken om te bepalen of deze onderwerpen extra in het nieuws zijn door het WK Hockey. Vervolgens komen uit deze zoektermen de meest relevante topics in de online nieuwsberichten voort. Volgens de WESP-richtlijnen moest ook het bereik en de waarde van deze artikelen worden bepaald. Echter is vanwege het grote aantal berichten de waarde en het bereik van deze berichten niet bepaald. Alleen het aantal artikelen en de meest relevante topics van deze berichten zijn in kaart gebracht. Dit is wederom in overleg gebeurt tussen de gemeente Den Haag en peer reviewer Hans Slangen.

2.2.5 Eigen media

De eigen media zijn de media die gebruikt worden door de organisatie van het WK om het evenement te promoten. Onder deze 'eigen' publiciteit vallen onder andere zaken als posters met aankondiging van het WK, aankleding van de locatie en stad, reclamespotjes op televisie en radio en overige media waarmee het evenement wordt gepromoot. Zowel de gemeente Den Haag als de KNHB hebben eigen media ingezet om het WK Hockey te promoten. Via Ferry Taal, hoofdc communicatie WK Hockey van de gemeente Den Haag, is inzicht verschaft in aantallen, kosten en welke media zijn ingezet in het eigen media gebruik van de gemeente Den Haag. Annemieke Sirks heeft ditzelfde gedaan voor de KNHB. Daarnaast heeft Lex Donia inzicht verschaft in de kosten voor de aankleding van het evenement. Wegens de vertrouwelijkheid van bepaalde informatie zullen niet alle details kenbaar worden gemaakt in dit rapport. Verder vallen onder eigen media betaalde uitingen bij contractpartners. Om dubbeltellingen te voorkomen zijn alle uitingen, ook die voortvloeien uit de bartercontracten, gemeten bij de categorie van het betreffende medium.

Daarnaast worden de online media inzet van de gemeente Den Haag en de KNHB meegenomen in dit onderzoek. Zowel de gemeente Den Haag als de KNHB hebben social media en een eigen website ingezet om het WK Hockey te promoten. Deze cijfers hebben ze laten analyseren en zijn beschikbaar gesteld voor dit onderzoek. Ferry Taal van de gemeente Den Haag heeft de cijfers betreffende de gemeente Den Haag beschikbaar gesteld en de cijfers van de WK organisatie zelf zijn terug te lezen in het rapport Hofman (2014).

3.0 Resultaten

Dit hoofdstuk zal beginnen met een literaire inleiding op het onderwerp: de promotionele waarde van sportevenementen. Vervolgens zal de totale mediawaarde van het WK Hockey 2014 besproken worden. In de paragrafen die volgen zal in meer detail gekeken worden naar wat de mediawaarde is in de vijf verschillende categorieën die samen de totale mediawaarde uitmaken. Allereerst worden de details van de mediawaarde van de geschreven pers toegelicht. Daarna wordt de mediawaarde van de televisie uitgelegd. Vervolgens worden de details van de mediawaarde op de radio besproken. Als vierde zal de online media aandacht aan bod komen en er wordt afgesloten met de mediawaarde van de eigen media inzet van de WK organisatie en de gemeente Den Haag.

3.1 Literaire inleiding

Sportevenementen zijn een essentieel onderdeel van de marketingmix voor toeristische bestemmingen geworden. Sportevenementen kunnen grote toeschouwers aantallen van binnen- en buitenland aantrekken en wereldwijde exposure via televisie genereren. Daarnaast zorgt de aandacht die het evenement krijgt door middel van reclames en nieuwsberichten, voor extra exposure van de stad als toeristische bestemming. Het verbeteren of veranderen van het imago van stad, land of regio wordt ook wel place branding of destination branding genoemd.

Sportevenementen zijn één van de middelen die hiervoor worden gebruikt. Zowel de economische als de promotionele effecten van sportevenementen zijn van belang voor de lokale politiek en organisatoren van evenementen. Uitgaven van bezoekers pompt geld in de lokale economie. De reclame en berichtgeving rond het evenement kunnen het destination brand van de stad verbeteren om het aantal bezoekers te laten toenemen op andere momenten in het jaar. Deze economische en promotionele effecten van sportevenementen worden vaak gebruikt om de overheidssubsidie op sportevenementen te verantwoorden. Veel sportevenementen zouden niet plaats kunnen vinden zonder subsidie van de overheid, omdat ze niet voldoende inkomsten kunnen genereren om zichzelf te financieren (Chalip, Green en Hill, 2003). Hoe groot zijn deze effecten en zijn zij het waard voor de overheid om te blijven investeren in sportevenementen? In dit hoofdstuk wordt de vraag of sportevenementen een aantoonbaar promotioneel effect hebben op een stad, land of regio besproken.

Bestuurders gebruiken sportevenementen al jarenlang voor de promotie van stad, land of regio. Marketeers van deze steden moeten er allereerst voor zorgen dat hun stad, land of regio in overweging wordt genomen bij potentiële toeristen. Of in andere woorden: zij moeten hun bestemming aantrekkelijker maken voor deze toeristen. Het organiseren van een sportevenement biedt een stad een unieke kans op het bereiken van een groot nationaal en soms internationaal publiek (Green, Costa en Fitzgerald, 2002).

Dat sportevenementen een succesvolle tool zijn om toeristen te bereiken, toonde onderzoek van Dongfeng (2013) aan. Dit onderzoek toonde aan dat Shanghai relatief succesvol is geweest in het bereiken van toeristen door middel van mega sportevenementen. Bijna de helft van de toeristen was op de hoogte van minimaal één sportevenement dat werd gehouden in Shanghai. Echter is het op de hoogte zijn van dat er sportevenementen worden georganiseerd in een stad niet voldoende om invloed uit te oefenen op potentiële toeristen en hun intentie een stad, land of regio te bezoeken. In dit onderzoek stelt hij dat ook het imago of de destination brand van een bestemming zal moeten verbeteren in de ogen van de potentiële toeristen.

De essentie van het gebruiken van evenementen om het imago of de destination brand van een stad te verbeteren, is om kenmerken of elementen van het imago van een evenement over te dragen op het imago van een stad. Dit is een voorbeeld van co-branding. Het onderzoek van Xing en Chalip (2006) toonde aan dat het mogelijk was om kenmerken of elementen van het imago van een evenement over te dragen op het imago van een stad wanneer de bestemming werd genoemd in de advertenties van sportevenementen. Verder toonde het onderzoek aan dat evenementen meer effect hebben op het imago van de bestemming dan vice versa. Opvallend was dat uit dit onderzoek ook bleek dat de effectiviteit van de imago overdracht tussen evenement en stad afhankelijker van de herkenning van een evenement is, dan of de kenmerken van het evenement en de stad met elkaar matchten zoals vaak wordt beweerd (Xing en Chalip, 2006). Andere onderzoeken zoals dat van Getz en Fairley (2003) stellen bijvoorbeeld dat co-branding tussen evenement en gastheer het beste werkt wanneer het evenement past bij wat de bestemming nu al aantrekkelijk maakt, zoals de Gold Coast zijn stranden en surfmogelijkheden of zijn associatie met autosport.

In onderzoek van Brown, Chalip, Jago en Mules (2002) wordt gesteld dat destination branding door middel van sportevenementen het meeste effect heeft bij lang bestaande evenementen, zoals bijvoorbeeld Olympische Spelen, wereldkampioenschappen of Europese kampioenschappen. Verder is steun vanuit de gemeenschap belangrijk. Wanneer de inwoners zich meer identificeren met het evenement, zal de gemeenschap zich meer verbonden voelen met het evenement en het evenement daarom eerder steunen. Daarnaast moet het evenement professioneel geleid worden en goed passen bij het imago van de gastheer. Verder bleek dat grootschalige en unieke evenementen meer media aandacht genereren. Kleinere sportevenementen moeten harder werken om media aandacht te vergaren en om een bijdrage te leveren aan het destination brand van de gastheer (Brown, Chalip, Jago en Mules, 2002).

Levert deze bijdrage aan het destination brand van een bestemming ook daadwerkelijk extra toeristen op? In Chalip, Green en Hill (2003) hebben ze de effecten van de Honda Indy 300 onderzocht op televisiekijkers op het gebied van het imago van Queensland Australië en hun intentie om Queensland te bezoeken onderzocht. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de Honda Indy 300 wel degelijk invloed had op het imago van Queensland. Al bleek wel dat het evenement zowel positieve als negatieve invloed had op verschillende aspecten van het imago Queensland. Deze aspecten hebben allemaal invloed op het destination brand van een stad, land of regio en de intentie van toeristen deze bestemming te bezoeken. Aspecten die van invloed zijn op het bestemmingsimago zijn bijvoorbeeld infrastructuur, natuurlijke omgeving, betaalbaarheid, veiligheid, het klimaat, etcetera. In dit onderzoek bleek de media aandacht voor de Honda Indy 300 een negatief effect te hebben op het beeld van de natuurlijke omgeving van Queensland. Hoe positief of negatief deze aspecten worden beïnvloed, is afhankelijk van het huidige imago van de bestemming, het imago van het evenement en het imago dat de bestemming wil projecteren. Verder bleek uit het onderzoek dat de media aandacht van en over het evenement wel invloed had op het imago van Queensland, maar er werd geen direct effect tussen media aandacht en de intentie om Queensland te bezoeken gevonden (Chalip, Green & Hill, 2003).

Dat media aandacht wel degelijk invloed kan hebben op de intentie om een bestemming te bezoeken toonde onderzoek van Riley, Baker en Van Doren (1998) aan. In dit onderzoek zijn de effecten van tien populaire films bestudeerd. Het aantal bezoekers van de steden die centraal stonden in deze film, steeg met een hoeveelheid van 11% tot 74% in het jaar na de première van de film. Deze groei bleek substantieel groter dan de voorspelde groei die voorafgaand aan de film was gedaan. Verder bleek dat het gestegen aantal bezoekers bleef groeien over een periode van vijf jaar. Uit onderzoek van Tooke en Baker (1996) kwam naar voren dat het aantal bezoekers naar steden van vier televisie series in het Verenigd Koninkrijk tussen de 27% en 93% was gestegen. Deze onderzoeken tonen aan dat exposure van een stad of plaats door middel van films of televisie het totaal aantal bezoekers kan verhogen. Echter tonen deze onderzoeken niet aan of het toegenomen aantal bezoeken komt door een verandering in het imago van de stad als toeristische bestemming en of dat dit imago overeen komt met het imago dat de marketeers van de stad willen projecteren (Riley, Baker en Van Doren, 1998).

Er zijn meer onderzoekers die het vaak oneens zijn over de impact van sportevenementen op het imago van een stad. Er wordt zelfs getwijfeld of sommige sportevenementen wel enig effect hebben op het imago van de stad als toeristische bestemming. Mossberg en Hallberg (1999) onderzochten de effecten van het organiseren van het wereldkampioenschap atletiek op de stad Göteborg. Onder Duitse, Engelse en Nederlandse toeristen werden geen noemenswaardige effecten gemeten op het imago van Göteborg als toeristische bestemming. De reden hiervoor was onduidelijk. Het zou er aan kunnen liggen dat de event media niet voldoende of effectief zijn ingezet, speculeerden de onderzoekers (Mossberg en Hallberg, 1999). Dat deze effecten van sportevenementen op het destination brand van een stad in twijfel worden getrokken, is vanwege het feit dat de stad slechts als achtergrond dient wanneer sportevenementen op televisie wordt uitgezonden of in andere media verschijnt. De stad fungeert als gastheer en speelplaats van het evenement, maar het is niet waar het evenement om draait (Chalip, Green en Hill, 2003).

Ook in het onderzoek van Green, Costa en Fitzgerald (2002) wordt getwijfeld aan de waarde van de exposure door middel van sportevenement voor marketing doeleinden. Zo bleek uit het onderzoek dat van de totaal twaalf uur aan uitzending die het NCAA Final Four toernooi voor vrouwen kreeg, slechts drie en een halve minuut aan de gastheer San Antonio werd besteed. De focus lag puur op het toernooi zelf en niet op de stad die als gastheer van het toernooi fungeerde. Terwijl San Antonio slechts 209 secondes in beeld was, was het logo van het evenement maar liefst 1.716 secondes in beeld. Het logo kreeg meer dan acht keer zoveel uitzendtijd ten opzichte van de beelden van San Antonio. De resultaten van dit onderzoek tonen aan de hoeveelheid exposure die de gastheer krijgt niet alleen afhankelijk is van welk evenement het organiseert, maar ook afhankelijk is van het slim gebruik maken van logo's, afbeeldingen en symbolen van het evenement door de gastheer (Green, Costa en Fitzgerald, 2002).

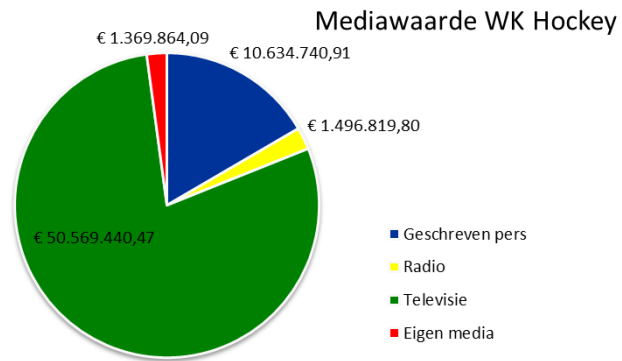
Ook in het onderzoek van Dongfeng (2013) worden twijfels geuit over de effecten van sportevenementen voor een stad. Hoewel sportevenementen een succesvolle tool bleken om toeristen te bereiken, bleek ook dat het op de hoogte zijn van welke de sportevenementen georganiseerd werden in Shanghai weinig invloed had op de intentie om de stad te bezoeken. Verder suggereert het onderzoek dat er risico's kleven aan het gebruiken van mega sportevenementen als marketing tool voor een stad. Het is belangrijk om gericht de juiste markt te bereiken door middel van sportevenementen. Sportevenementen blijven een belangrijke marketingtool om sporttoeristen te bereiken, maar is veel minder effectief om algemene toeristen te bereiken stellen de onderzoekers (Dongfeng, 2013). Sportevenementen kunnen zelfs een negatief effect hebben op het imago van de stad onder algemene toeristen zoals het onderzoek van Chalip, Green en Hill (2003) ook al aantoonde.

Media management door de gastheer van het evenement is daarom essentieel voor wat voor beeld er van de stad ontstaat. Media management voor evenementen houdt in het bewust sturen of manipuleren van de media aandacht van het evenement om strategische en tactische doelstellingen voor het evenement, de sponsors en de gastheer te bereiken. Er kan niet zo maar vanuit worden gegaan dat de gastheer van een evenement altijd positief in de media verschijnt. Zo waarschuwde Hingham (1999) voor de grote kans op negatieve publiciteit rond sportevenementen. Hij refereerde bijvoorbeeld aan de chaos met het openbare vervoer en de bomexplosie tijdens de Olympische Spelen van Atlanta in 1996. Of de grote kritiek op de organisatie van het Wereldkampioenschap Rugby van 1999 die Wales niet in een erg positief daglicht stelde (Jones, 2001). Er kan dus gesteld worden dat niet alle publiciteit goed is en daarom moeten er plannen gemaakt worden hoe om te gaan met rampen (Getz & Fairley, 2003).

Ook zijn er onderzoekers die positief zijn over de effecten van sportevenementen op het destination brand van een stad. Onderzoek van Smith (2005 & 2006) suggereert dat met betrekking tot sport strategieën uitgevoerd in drie Engelse steden, in het algemeen sportevenementen een positief effect heeft op de stad onder potentiële toeristen. In onderzoek van Ritchie and Smith (1991) kwam naar voren dat Calgary door het organiseren van de Olympische Winterspelen veel meer internationale bekendheid kreeg. Vooral ten opzichte van andere Canadese steden groeide de bekendheid van Calgary onder het internationale publiek aanzienlijk sneller. Echter nam deze internationale bekendheid na de Spelen weer snel af. Een ander onderzoek die de lange termijn effecten op toerisme door het organiseren van mega sportevenementen heeft gemeten, is dat van Kang en Purdue (1994). Zij analyseerden het aantal bezoeken aan Zuid-Korea voor en na het organiseren van de Olympische Spelen in Seoul. Daarin bleek dat hoewel het aantal bezoeken aan Zuid-Korea was gestegen, er niet geconcludeerd kon worden dat dit door de Olympische Spelen kwam. Het aantal gestegen bezoeken is afhankelijk van zoveel factoren dat dit niet alleen aan de Olympische Spelen was toe te schrijven. Al vermoedden de onderzoekers dat de Olympische Spelen zeker een positieve bijdrage hieraan had geleverd.

3.2 Mediawaarde WK Hockey 2014

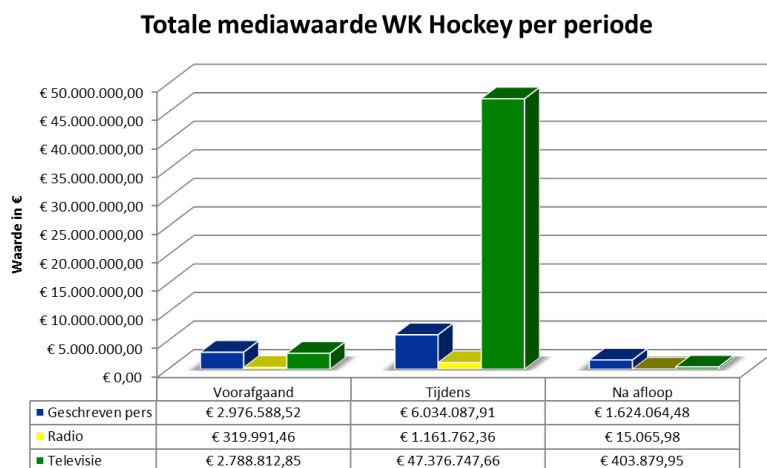
De totale mediawaarde van het WK Hockey 2014 bedraagt iets meer dan € 64 miljoen. Zoals in *Grafiek 1: Mediawaarde WK Hockey* te zien is, is dit bedrag opgebouwd uit de mediawaarde van de geschreven pers, radio, televisie en de eigen media van het evenement.



Grafiek 1: Mediawaarde WK Hockey

Televisie vertegenwoordigt meer dan driekwart van de totale mediawaarde van het WK Hockey met een bedrag van iets meer € 50,5 miljoen. De overige 14 miljoen euro aan aandacht is verdeeld tussen geschreven pers (+/- € 10,6 miljoen), radio (+/- € 1,5 miljoen) en eigen media (+/- € 1,4 miljoen).

In *Grafiek 2: Mediawaarde WK Hockey per periode* is de mediawaarde van het WK Hockey per periode bekeken. Hierin is de eigen media niet opgenomen vanwege de onduidelijkheid over welke



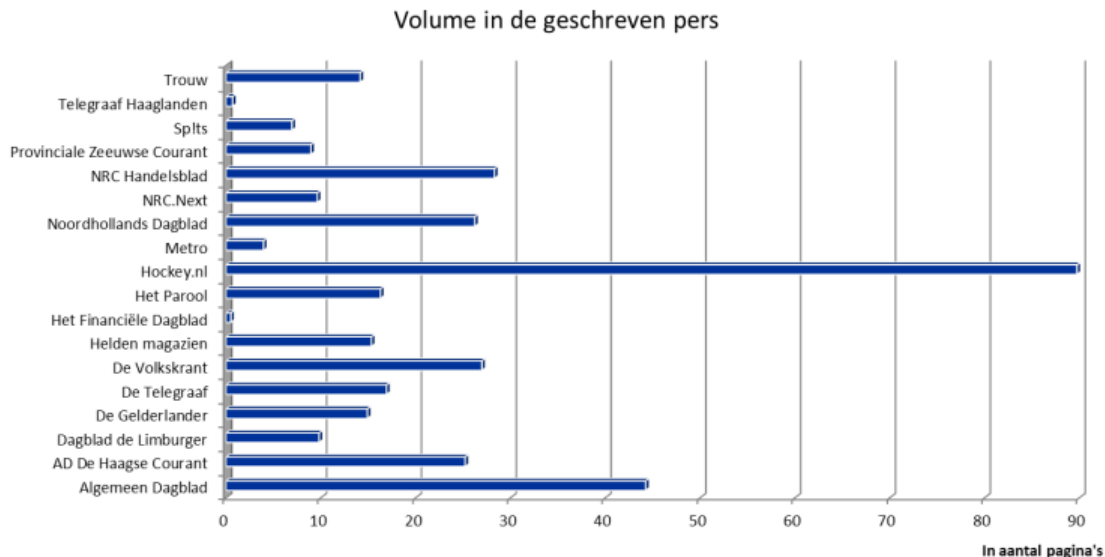
Grafiek 2: Mediawaarde WK Hockey per periode

vormen van eigen media in welke periode behoren. Het merendeel van de aandacht vindt plaats tijdens het WK Hockey. De mediawaarde tijdens het WK Hockey bedraagt ongeveer 54,5 miljoen euro. Dit is ongeveer 87% van de totale mediawaarde (exclusief eigen media). Voorafgaand aan het WK was er iets meer dan 6 miljoen euro aan aandacht voor het WK en na afloop iets meer dan € 2 miljoen. Verder

blijkt de geschreven pers zowel voorafgaand als na afloop van het WK het medium met het meeste mediawaarde voor WK Hockey. De geschreven pers vertegenwoordigt bijna 50% van de totale mediawaarde (exclusief eigen media) voorafgaand aan het evenement en bijna 80% van de totale mediawaarde (exclusief eigen media) na afloop van het WK. Tijdens het WK Hockey is met afstand de televisie het medium met de meeste mediawaarde voor het WK Hockey. De televisie vertegenwoordigt bijna 87% van de totale mediawaarde (exclusief eigen media) tijdens het WK Hockey 2014.

3.2.1 Geschreven pers

In 2.0 *Methode* is aangegeven welke geschreven pers meegenomen is in dit onderzoek. In deze tien nationale dagbladen, zeven regionale dagbladen en twee sport tijdschriften zijn in totaal bijna 359 pagina's aan artikelen gepubliceerd. Deze artikelen vertegenwoordigen een waarde van 10,6 miljoen euro met een bruto bereik 347 miljoen lezers.

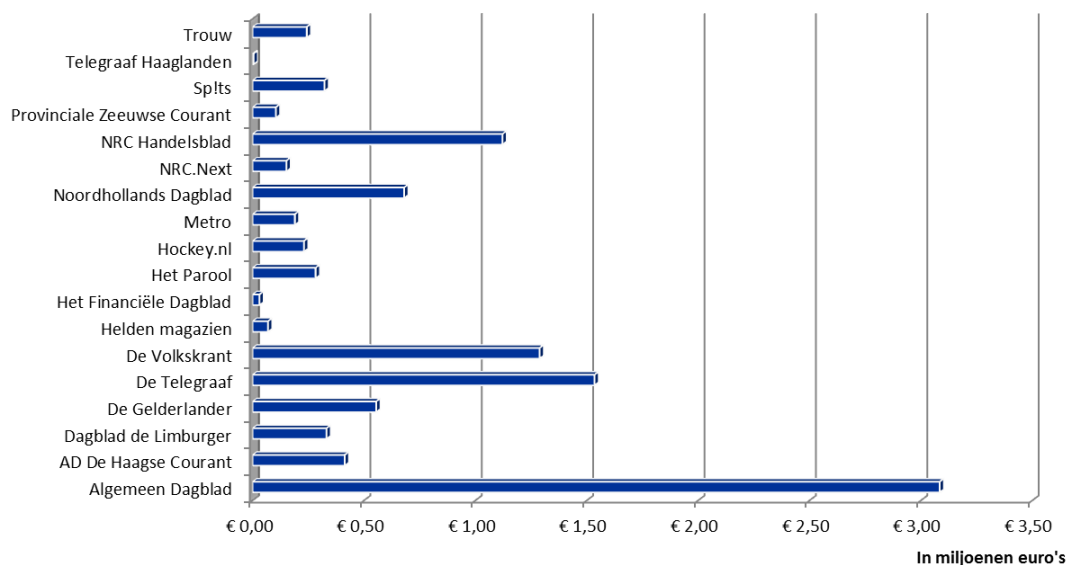


Grafiek 3: Volume geschreven pers

In *Grafiek 3: Volume geschreven pers* en *Grafiek 4: Mediawaarde geschreven pers* zijn meer details te zien over het aantal pagina's aan aandacht en de mediawaarde voor het WK Hockey 2014 per medium in de geschreven pers. Daaruit blijkt dat de kranten meer dan 97% van de totale waarde van de geschreven pers vertegenwoordigen. In de dagbladen zijn bijna 254 pagina's aan artikelen verschenen die een waarde van 10,3 miljoen euro vertegenwoordigen. De 105 pagina's in de twee tijdschriften maken de geschreven pers compleet met een waarde van bijna 300.000 euro. Van al deze aandacht vond ongeveer 28% plaats voorafgaand aan het evenement, meer dan de helft van de aandacht vond plaats tijdens het evenement en vijftien procent kwam uit publicaties na afloop van het evenement. De hieraan gekoppelde waarden van de media aandacht zijn respectievelijk iets minder dan € 3 miljoen voorafgaand aan het WK, meer dan € 6 miljoen tijdens het WK en € 1,6 miljoen na afloop van het WK Hockey. Dit is ook terug te zien in *Grafiek 11: Mediawaarde geschreven pers per periode* in *Bijlage I: Overige grafieken mediawaarde geschreven pers*.

Het Algemeen Dagblad besteedde de meeste aandacht aan het WK Hockey met iets meer dan 44 pagina's ter waarde van iets meer dan 3 miljoen euro. Op gepaste afstand volgt het NRC Handelsblad en de Volkskrant met respectievelijk meer dan 28 pagina's met een waarde van 1,1 miljoen euro en 27 pagina's ter waarde van bijna 1,3 miljoen euro. Het Reformatorisch Dagblad was het enige dagblad die geen aandacht besteedde aan het WK Hockey. In de regionale dagbladen was de meeste aandacht voor het WK Hockey in het Noordhollands Dagblad en AD De Haagse Courant. In het Noordhollands verschenen ruim 26 pagina's ter waarde van bijna € 700.000. AD De Haagse Courant publiceerde 25 pagina's aan aandacht voor het WK Hockey ter waarde van ruim € 400.000.

Mediawaarde in de geschreven pers



Grafiek 4: Mediawaarde geschreven pers

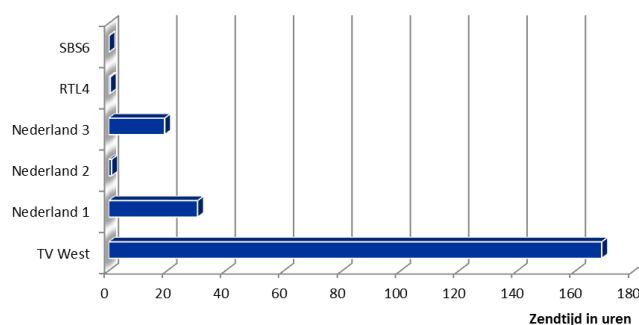
De meeste aandacht voor het WK Hockey in de dagbladen was op 16 juni. Dit was de dag na het finaleweekend waarin veel aandacht was voor de gouden medaille van de hockeydames en de afgang van de hockeyheren. Bijna 30 pagina's ter waarde van ruim 1,3 miljoen euro werden op die dag gepubliceerd. De andere piek was op 31 mei. Dit was de eerste dag van het WK Hockey met veel voorbeschouwingen op het WK. Op deze dag verschenen 23 pagina's aan aandacht voor het WK Hockey ter waarde van bijna 1,1 miljoen euro. Andere dagen met meer aandacht dan gewoonlijk waren 2 en 9 juni en 17 mei. De eerste twee waren de maandag na een weekendspeelronde en op zaterdag 17 mei was er een WK Hockey special in het NRC Handelsblad. Het volume en de mediawaarde van alle dagen (30 april tot en met 22 juni) zijn te zien in *Grafiek 12: Volume dagbladen per dag* en *Grafiek 13: Mediawaarde dagbladen per dag* in *Bijlage I: Overige grafieken mediawaarde geschreven pers*.

Gebaseerd op de titels van de artikelen is het onderwerp van zeker twee derde van de artikelen tophockey- of wedstrijd gerelateerd. Ander onderwerpen die aan bod kwamen, waren de organisatie van het WK Hockey, de side events van het WK, hockey als breedtesport en de regio Den Haag.

3.2.2 Televisie

In 2.0 *Methodie* is aangegeven welke televisiezenders meegenomen zijn in dit onderzoek. In totaal is er ruim 220 uur aandacht besteed aan het WK Hockey op deze zenders ter waarde van iets meer dan € 50,5 miljoen. Het bruto bereik van deze ruim 220 uur aan uitzending is 85.869.000 televisiekijkers.

Volume op televisie



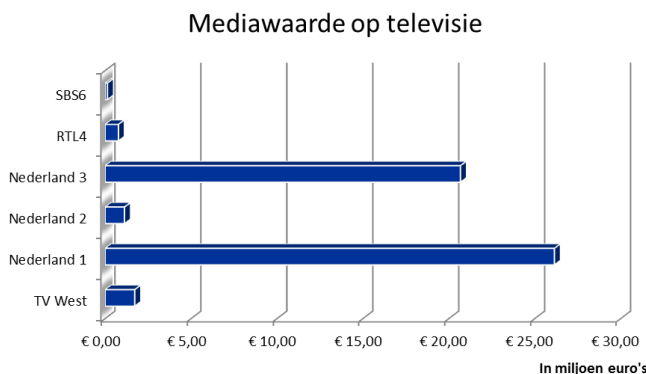
Grafiek 5: Volume televisie

Aangezien TV West gedurende het WK Hockey alle wedstrijden live uitzond, hadden zij verreweg de meeste zendtijd van alle televisiezenders. Meer dan driekwart van de zendtijd was op TV West. In totaal was dit bijna 169 uur. De nationale televisiezenders besteedden samen iets meer dan 51 uur aan aandacht aan het WK Hockey. Na TV West was de meeste zendtijd op Nederland 1 en Nederland 3, samen goed voor bijna 50 uur aan zendtijd. De rest van de zendtijd werd verdeeld over Nederland 2, RTL4 en SBS6. Op RTL5, RTL7, RTL8, Veronica, NET5 en Eurosport was geen aandacht besteed aan het WK Hockey. Dit alles is ook terug te zien in *Grafiek 5: Volume televisie*.

De nationale televisie vertegenwoordigde bijna 49 miljoen euro aan waarde aan aandacht voor het WK Hockey. Dit is 96,6% van de totale waarde van de aandacht op televisie voor het WK Hockey. Nederland 1 en Nederland 3, de televisiezenders die de wedstrijden live uitzonden, waren samen goed voor bijna 47 miljoen euro hiervan. Nederland 2 besteedde ongeveer 1,1 miljoen euro aan aandacht aan het WK Hockey, RTL4 bijna €800.000 en SBS6 had een bijdrage van bijna € 137.000 geleverd. TV West vertegenwoordigt de andere 3,4% van de aandacht ter waarde van iets meer dan 1,7 miljoen euro. Deze waarden zijn ook terug te zien in *Grafiek 6: Mediawaarde op televisie*.

De meest waardevolle dag op televisie was 14 juni. Dit was de dag dat het dames hockeyelftal wereldkampioen werd. Op deze dag was er 6,1 miljoen euro aan aandacht op de televisie en 12,74 uur aan zendtijd. Daarna komt de dag van de heren hockeyfinale. Op 15 juni was er bijna 5,7 miljoen euro aan aandacht voor het WK Hockey op de televisie met 11,65 uur aan zendtijd. Echter was er op

13 juni wel iets meer zendtijd dan op 15 juni, namelijk 11,86 uur aan zendtijd. Aangezien de uitzendingen op 13 juni minder kijkers trok, was de waarde van de uitzendingen op 15 juni toch groter dan de waarde van de uitzendingen op 13 juni. 14 en 15 juni waren ook de best bekeken live uitzendingen van de wedstrijden. Naar de damesfinale keken 1.298.000 mensen en de herenfinale trok 1.320.000 kijkers. De best bekeken uitzending van alle programma's die aandacht hebben besteed aan het WK Hockey was de uitzending van Studio Brasil op 16 juni. Hierin



Grafiek 6: Mediawaarde televisie

waren Maartje Paumen en Kim Lammers te gast en er keken ruim 1,7 miljoen mensen naar deze uitzending. Het volume en de mediawaarde van alle overige dagen is te zien in *Grafiek 15: Volume televisie per dag* en *Grafiek 16: Mediawaarde televisie per dag* in *Bijlage II: Overige grafieken mediawaarde televisie*.

Tijdens het WK Hockey was verreweg de meeste aandacht voor het WK Hockey. Ruim 97% van de zendtijd was tijdens het WK Hockey. Dit bedroeg bijna 214 uur van het totaal 220,24 uur aan zendtijd. De zendtijd tijdens het WK Hockey vertegenwoordigde bijna 94% van de totale waarde aan televisieaandacht voor het WK Hockey met een bedrag van bijna € 47,4 miljoen. Voorafgaand aan het WK Hockey was 4,4 uur aan aandacht op de televisie ter waarde van bijna 2,8 miljoen euro. Na afloop van het week was er bijna 2 uur aan aandacht voor het WK Hockey ter waarde van iets meer dan € 400.000. Deze bedragen zijn ook terug te zien in *Grafiek 14: Mediawaarde televisie per periode* in *Bijlage II: Overige grafieken mediawaarde televisie*.

Ook buiten Nederland werd het WK Hockey uitgezonden. Meer dan 120 uur aan wedstrijden zijn live uitgezonden in 190 verschillende landen. 80 landen hadden de uitzendrechten gekocht en meer dan 300 miljoen televisiekijkers zijn wereldwijd bereikt.



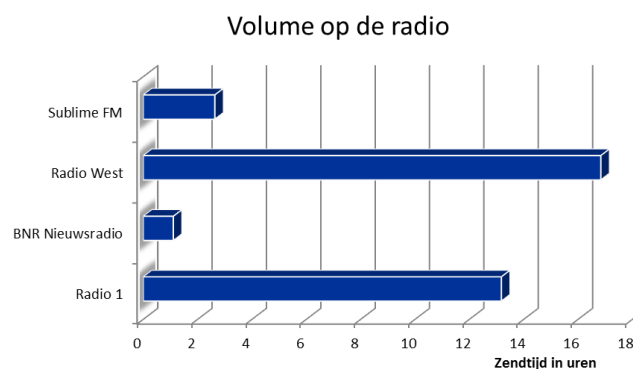
Afbeelding 9: Statistieken televisie buitenland

Verreweg de meeste zendtijd zijn de verslagen van de wedstrijden. Met korte flitsen in deze programma's is er af en toe aandacht besteed aan Den Haag, maar de aandacht was minimaal. In andere programma's op de nationale televisie was er vooral aandacht voor de wedstrijden en de organisatie van het WK Hockey. De finale van het streethockeytoernooi en het hockeyplein was te zien op het NOS Jeugdjournaal. Ook was de opening van het WK Hockey te zien in diverse sport- en andere journaals. Verder was er geen aandacht op de nationale televisie voor de side-events van het WK Hockey. Op TV West was er meer aandacht voor de regio Den Haag, maar lag de focus toch ook grotendeels op de wedstrijden. Hoeveel aandacht er exact besteed is aan Den Haag, is niet gemeten in dit onderzoek.

3.2.3 Radio

In *2.0 Methode* is aangegeven welke radiozenders meegenomen zijn in dit onderzoek. In totaal is er bijna 34 uur aan aandacht voor het WK Hockey geweest op deze zenders ter waarde van bijna 1,5 miljoen euro.

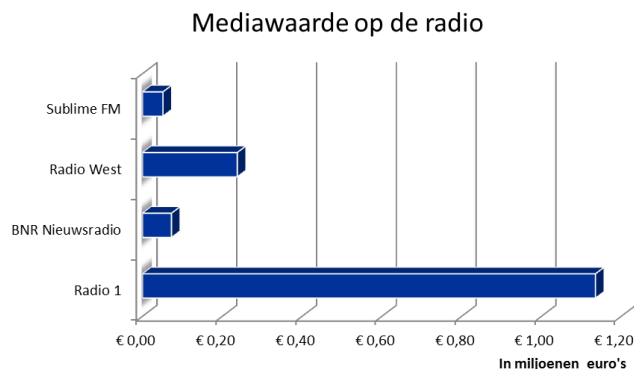
In *Grafiek 7: Volume radio* is de totale zendtijd van de Radio per radiozender te zien. Radio West was goed voor bijna 50% van de totale radiozendtijd over het WK Hockey. In totaal was er zeventien uur aan aandacht voor het WK Hockey op Radio West. Radio 1 spendeerde meer dan dertien uur aan zendtijd aan het WK Hockey, goed voor 39% van de totale radiozendtijd. Verder werd er nog



Grafiek 7: Volume radio

bijna acht uur aan zendtijd besteed op Sublime FM en ruim drie uur bij BNR Nieuwsradio. Samen was dit goed voor 11% van de totale zendtijd. Dit betekent dat de regionale radio verantwoordelijk is voor bijna 58% van de totale zendtijd op de radio over het WK Hockey.

Wanneer gekeken wordt naar de mediawaarde op de radio, liggen de verhouding duidelijk anders. De nationale radio vertegenwoordigde bijna 81% van de totale mediawaarde op de radio over het WK Hockey. In totaal was de nationale radio verantwoordelijk voor 1,2 miljoen euro aan aandacht voor het WK. Radio 1 vertegenwoordigde meer dan driekwart



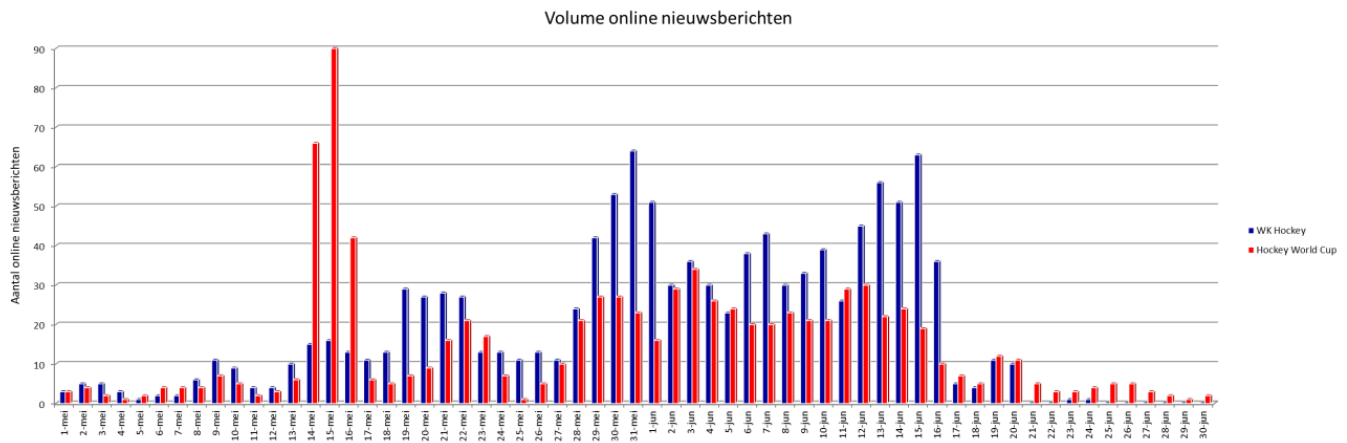
van de totale mediawaarde met een bedrag van 1,14 miljoen euro, terwijl BNR Nieuwsradio slechts iets meer dan 70.000 euro aan aandacht vertegenwoordigde. Radio West vertegenwoordigde met een bedrag van bijna € 240.000 iets meer dan 82% van de totale aandacht op de regionale radio. De overige 18% van de aandacht op de regionale radio was voor Sublime FM met een bedrag van iets meer dan 50.000 euro. De totaal bedragen aan mediawaarde per radiozender is ook terug te zien in *Grafiek 8: Mediawaarde radio*.

Aangezien de regionale radio alleen gemeten is tijdens het WK Hockey, worden de zendtijd en mediawaarde per dag en per periode alleen op de nationale radio geanalyseerd. De meest waardevolle dag op de nationale radio was net als op de televisie op 14 juni (finale hockeydames). Er was bijna twee en een half uur aan zendtijd ter waarde van iets meer dan 200.000 euro. De op één na meest waardevolle dag op de radio was niet de heren finale, maar zaterdag 7 juni. Op deze dag was er in vier verschillende programma's aandacht voor het WK Hockey. Dit leverde iets meer dan twee uur aan aandacht voor het WK op ter waarde van bijna 180.000 euro. Het volume en de mediawaarde van alle overige dagen is te zien in *Grafiek 18: Volume radio per dag* en *Grafiek 19: Mediawaarde radio per dag* in *Bijlage III: Overige grafieken mediawaarde radio*. Op de nationale radio was er eveneens tijdens het evenement verreweg de meeste aandacht voor het WK Hockey. Ruim tien van de in totaal veertien uur aan zendtijd vond tijdens het WK plaats. Dit had een waarde van iets meer dan 870.000 euro. Voorafgaand was er bijna vier uur aan aandacht voor het WK Hockey op de nationale radio ter waarde van bijna 320.000 euro. Na afloop was de aandacht op radio voor het WK Hockey nihil. Slechts 11 minuten besteedde de nationale radio nog aan het WK Hockey na afloop van het evenement ter waarde van € 15.000. Deze bedragen zijn ook terug te zien in *Grafiek 17: Mediawaarde radio per periode* in *Bijlage III: Overige grafieken mediawaarde radio*.

Ook op de radio was de meeste aandacht voor de wedstrijden op het WK Hockey. Echter was Karsten Klein, wethouder van Jeugd, Welzijn en Sport bij de gemeente Den Haag, ook te gast bij enkele radioprogramma's. In deze programma's werd het WK Hockey vanuit het perspectief van de gemeente Den Haag bekeken.

3.2.4 Online nieuwsberichten

Voor de zoektermen WK Hockey en Hockey World Cup zijn in totaal 2.033 online nieuwsberichten gevonden. De zoekterm WK Hockey was met 1150 online berichten verantwoordelijk voor 56,57% van alle online artikelen. De zoekterm Hockey World Cup maakt de 2.033 compleet met 883 online nieuwsberichten.



Grafiek 9: Volume online nieuwsberichten

Van deze 2.033 online nieuwsberichten zijn 848 voorafgaand aan het WK gepubliceerd, 1.039 tijdens het WK en 146 na afloop van het evenement. De exacte aantallen van alle zoektermen zijn terug te vinden in *Tabel 4: Aantal online nieuwsberichten per zoekterm per dag in Bijlage IV: Grafieken en tabellen online nieuwsberichten*. Verder is in *grafiek 9: Volume online nieuwsberichten* te zien dat tijdens het WK Hockey de meeste artikelen per dag werden geplaatst. De uitvergroete versie van deze grafiek is terug te vinden in *Bijlage IV: Grafieken en tabellen online nieuwsberichten onder Grafiek 20: Uitvergroete grafiek van Grafiek 9: Volume online nieuwsberichten*. Tijdens het WK Hockey werden ruim twee keer zoveel online artikelen per dag geplaatst ten opzichte van voorafgaand aan het WK Hockey en bijna zeven keer zoveel als na afloop van het evenement. Deze cijfers zijn terug te lezen in *Tabel 5: online nieuwsberichten per periode voor de zoektermen WK Hockey, Hockey World Cup, Haags Hockey Plein, KNHB, Den Haag, Rabobank en FIH in Bijlage IV: Grafieken en tabellen online nieuwsberichten*.

Verder bleek dat in 42,25% van de 658 berichten die werden gevonden met de zoekterm WK Hockey tijdens het evenement het topic Den Haag relevant te zijn. Op vijf van de zestien dagen was zelfs Den Haag het topic dat het meest terugkwam in de artikelen. Bij de zoekterm Den Haag kwam het topic WK Hockey in 34% van alle 755 online artikelen die werden gevonden tijdens het WK Hockey, terug als relevant topic en was het op vier dagen van de zestien dagen het meest terugkerende topic in de artikelen.

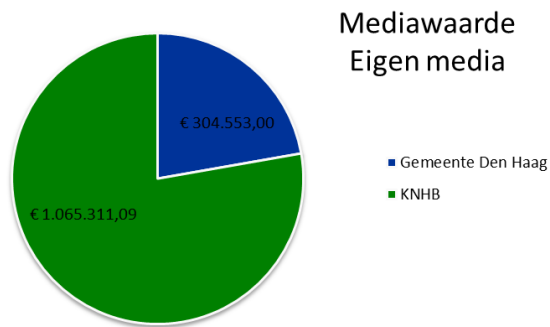
Daarnaast werden er tijdens het WK Hockey niet meer online artikelen gevonden met de zoekterm Den Haag. Wanneer gekeken werd naar het gemiddeld aantal artikelen per dag, was Den Haag het meest in het nieuws voorafgaand aan het WK Hockey. Den Haag was ongeveer 33% meer in het nieuws voorafgaand aan het WK Hockey dan tijdens en na afloop van het evenement. Er werden voorafgaand aan het evenement gemiddeld 63 artikelen met de zoekterm Den Haag gevonden, terwijl tijdens en na afloop van het WK Hockey het aantal met de zoekterm Den Haag bleef steken op 47 online artikelen. Voor de zoektermen KNHB, Rabobank en FIH was dit niet het geval. Het

gemiddelde aantal online artikelen per dag was voor deze drie zoektermen alle drie het hoogst tijdens het WK Hockey. De exacte cijfers hierover zijn terug te lezen in *Tabel 5: online nieuwsberichten per periode voor de zoektermen WK Hockey, Hockey World Cup, Haags Hockey Plein, KNHB, Den Haag, Rabobank en FIH in Bijlage IV: Grafieken en tabellen online nieuwsberichten.*

3.2.5 Eigen media

3.2.5.1 Promotie en aankleding evenement

Door de gemeente Den Haag en de KNHB (Organisatie WK Hockey 2014) is het WK Hockey in Den Haag, de regio Haaglanden en binnen Nederland gepromoot. Het totale bedrag dat aan eigen media is uitgegeven door de gemeente Den Haag en de KNHB is iets minder dan 1,4 miljoen euro. De KNHB vertegenwoordigt meer dan drie kwart van dit bedrag met een bedrag van bijna 1,1 miljoen euro. De gemeente Den Haag heeft iets meer dan € 300.000 uitgegeven aan promotie van het WK Hockey.



Grafiek 10: Mediawaarde eigen media

De gemeente Den Haag heeft vooral promotie gemaakt binnen de regio Haaglanden en de gemeente Den Haag zelf. Om een indruk te geven wat de gemeente Den Haag gedaan heeft op het gebied van promotie voor het WK Hockey, worden hier een aantal in het oog springende uitingen benoemd. Er zijn bijvoorbeeld 121 stadsbussen bestickerd, er hingen 325 banieren en vlaggen in de stad en er zijn ruim 500 posters en 3500 flyers door de stad verspreid ter promotie van het WK Hockey.



Afbeelding 10: Vlaggen ter promotie van het WK Hockey langs de hofvijver



Afbeelding 11: Bestickerde bus ter promotie van het WK Hockey

Andere opvallende zaken waren bijvoorbeeld de timelapsen van het hockeypark en de beide stadions die in diverse televisieprogramma's te zien waren en de helikopter vlucht die over Den Haag is gemaakt om beelden te schieten ter promotie van de gemeente Den Haag. Een timelapse is een video waarbij er minder beelden per tijdseenheid opgenomen worden dan de framerate bij het afspelen. Dit levert een versnelde film op, waardoor effecten zichtbaar gemaakt kunnen worden die normaal te traag zouden verlopen om waar te nemen, zoals in dit

geval de bouw van een stadion. In *Bijlage V: Afbeeldingen eigen media gemeente Den Haag* zijn meer afbeeldingen van de inzet van eigen media van de gemeente Den Haag.

De KNHB heeft zich meer gericht op de landelijke promotie en de aankleding van het evenement zelf. Wederom wordt een indruk gegeven wat de KNHB gedaan heeft op het gebied van promotie voor het WK Hockey aan de hand van een aantal opvallende voorbeelden. Er zijn in totaal 70.000 bierviltjes, 70.000 leaflets en 8.000 posters verstuurd naar alle hockeyverenigingen binnen Nederland. Deze zijn ook verspreid binnen de gemeente Den Haag, diverse evenementen en bij de oefenwedstrijden van het Nederlands hockeyelftal. Verder zijn er bijvoorbeeld ook kosten gaan zitten in het creëren van een huisstijl voor het evenement, het plaatsen van het toernooilogo op diverse uitingen en de promotie van het WK via bijvoorbeeld billboards langs de snelweg. Wegens de vertrouwelijkheid van deze informatie zullen niet alle details kenbaar worden gemaakt.



Afbeelding 12: Hockeypark

3.2.5.1 Eigen online media gebruik

Het twitteraccount van de WK organisatie (@RHWC2014) had op 16 mei 14,5 duizend volgers en er waren 2.685 tweets geplaatst. Gedurende het WK Hockey zijn er met de hashtags #celebratehockey en #RHWC2014 115.200 tweets geplaatst. De facebookpagina van de WK organisatie (Rabobank Hockey World Cup) had op 16 mei 18.573 likes. Voorafgaand aan het evenement waren dat nog maar 12.656 likes. Op instagram had het WK Hockey 2320 volgers na afloop van het evenement en zijn er op dat account 161 berichten geplaatst. Verder bleek er op instagram 9614 berichten geplaatst met #celebratehockey, #RHWC2014, #WKHockey, #WKhockey2014 of #RHWC. Verder bleken de video's van het Youtube kanaal celebratehockey in totaal bijna 280.000 keer bekeken (Hofman, 2014).

Het twitteraccount van de gemeente Den Haag voor het WK Hockey (@DenHaagWKHockey) had op 16 mei 1.502 volgers en 268 tweets geplaatst. De facebookpagina van de gemeente Den Haag voor het WK Hockey (WK Hockey Den Haag) had op diezelfde datum 32.084 vind ik leuk's, waarmee het de facebookpagina van de WK organisatie dus ruimschoots aftroefden.

De website van de organisatie van het WK rabobankhockeyworldcup2014.nl (Nederlandstalig) en rabobankhockeyworldcup2014.com (Engelstalig) zijn respectievelijk 1,2 miljoen en 1,4 miljoen keer bezocht. De Nederlandstalige website had iets minder dan 920.000 unieke bezoekers. De Engelstalige variant had er 100.000 meer (Hofman, 2014).

De website van de gemeente Den Haag voor het WK Hockey wkhockeyindenhaag.nl is bijna 70.000 keer bezocht, waarvan bijna 53.000 keer tijdens het WK Hockey. Dit leverde een totaal van 44.000 unieke bezoekers op, waarvan 40,5 duizend tijdens het WK Hockey. Van deze bezoeken kwam 92% vanuit Nederland. De meeste bezoeken waren op 14 juni, ongeveer 4.500 bezoeken. Dit was de dag van de finale van de vrouwen. Daarnaast is de Rabobank Hockey World Cup 2014 applicatie tijdens het WK 65.626 keer gedownload en ruim 535.000 keer gebruikt tijdens het evenement (Hofman, 2014).

4.0 Conclusie

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies uit dit onderzoek belicht. Allereerst zal de mediawaarde van het WK Hockey 2014 worden behandeld en vergeleken met andere evenementen. Daaropvolgend zullen de conclusies uit de literatuur aan bod komen.

De totale mediawaarde van het WK Hockey 2014 in de gemeten media bedraagt iets meer dan 64 miljoen euro. Dit bedrag vertegenwoordigt het bedrag dat het WK Hockey 2014 aan aandacht heeft gegenereerd in de Nederlandse media. Het bedrag staat gelijk aan het bedrag dat de gemeente Den Haag zou hebben moeten uitgeven aan advertenties en reclames om dezelfde hoeveelheid aandacht te genereren. Deze 64 miljoen euro is verdeeld tussen televisie (+/- € 50,5 miljoen), geschreven pers (+/- € 10,6 miljoen), radio (+/- € 1,5 miljoen) en eigen media (+/- € 1,5 miljoen). Opvallend is dat de mediawaarde van de live wedstrijden op televisie verreweg de meeste mediawaarde vertegenwoordigt. Er is 220 uur op de televisie, 34 uur op de radio en in 359 pagina's in de geschreven pers aandacht geweest voor het WK Hockey. Verder zijn er 2.033 online artikelen verschenen over het WK Hockey en was er de nodige activiteit op social media. Er zijn gedurende het WK Hockey ruim 115.000 tweets met de hashtags #celebratehockey en #RHW2014 geplaatst en de facebookpagina's van de WK Organisatie en de gemeente waren samen goed voor meer dan 50.000 likes. Daarnaast zijn de video's van het Youtube kanaal celebratehockey in totaal bijna 280.000 keer bekeken en is de website van de WK Hockey website ruim 2,6 miljoen keer bezocht.

Om te bepalen wat de mediawaarde van het WK Hockey 2014 vertelt over de aandacht die er voor het evenement was, zal deze mediawaarde vergeleken moeten worden met onderzoek die op een vergelijkbare wijze is uitgevoerd. Het onderzoek waarmee dit onderzoek het best te vergelijken is het onderzoek van Hover et al. (2012) over de mediawaarde van het WK Wielrennen 2012 in Limburg. Het onderzoek van Hover et al. (2012) is volgens dezelfde richtlijnen uitgevoerd en het WK Wielrennen 2012 is qua schaal enigszins vergelijkbaar met het WK Hockey 2014. De totale mediawaarde van het WK Wielrennen bedroeg 22,5 miljoen euro ten opzichte van de 64 miljoen euro van het WK Hockey. Het WK Hockey 2014 was dus bijna drie keer zoveel waard aan aandacht ten opzichte van het WK Wielrennen 2012. Het grootste verschil zit hem in de aandacht op televisie. De aandacht op televisie voor het WK Hockey is drie keer zoveel waard: 16,8 miljoen euro voor het WK Wielrennen ten opzichte van 50,5 miljoen euro voor het WK hockey. Op basis van zendtijd is het verschil nog groter: 50 uur (WK Wielrennen) om 220 uur (WK Hockey). Ook in de geschreven pers moet het WK Wielrennen het afleggen tegenover het WK Hockey. In de geschreven pers verschenen in het totaal 146 pagina's over het WK Wielrennen ter waarde van 4,9 miljoen euro, terwijl er bijna 360 pagina's over het WK Hockey zijn verschenen ter waarde van 10,6 miljoen euro. Er was eveneens meer aandacht op de radio voor het WK Hockey. Er was bijna 34 uur aan zendtijd op de radio voor het WK Hockey ter waarde van 1,5 miljoen euro en niet meer dan 20 uur aan zendtijd voor het WK Wielrennen op de radio ter waarde van € 800.000. Op het gebied van online nieuwsberichten ontloopt het elkaar nauwelijks. Er zijn 2.034 artikelen over het WK Wielrennen online verschenen, terwijl er 2.033 berichten over het WK Hockey op internet zijn verschenen. De social media aandacht over het WK Wielrennen is niet gemeten en is daarom ook niet te vergelijken met de aandacht voor het WK Hockey. Uit de cijfers is duidelijk waar te nemen dat er meer aandacht in de Nederlandse media voor het WK Hockey 2014 is geweest dan voor het WK Wielrennen 2012. Er is nog een onderzoek gedaan dat is uitgevoerd volgens dezelfde WESP-richtlijnen als dit onderzoek, namelijk een onderzoek naar de mediawaarde van het EK Handboogschieten 2012 in Amsterdam. Dit

evenement is onnoemelijk veel kleiner dan een WK Hockey en heeft daarom ook veel minder media aandacht. De totale mediawaarde van het EK Handboogschieten bedroeg slechts € 300.507 (Schoemaker, 2012).

Waarom er meer aandacht voor het WK Hockey is, is niet onderzocht maar er zijn wel een paar redenen waarom dit zo zou kunnen zijn. Een groot verschil tussen deze twee evenementen is, dat op het WK Hockey dagelijks wedstrijden plaats vonden terwijl dit op het WK Wielrennen niet zo was. Daarnaast duurde het WK Wielrennen slechts 9 dagen tegenover de 16 dagen van het WK Hockey. Dit kan het grote verschil in media aandacht verklaren. Andere verklaringen kunnen zijn: er zijn meer media meegenomen in dit onderzoek ten opzichte van het onderzoek van Hover et al. (2012) of er is meer belangstelling voor de hockeysport binnen Nederland dan voor de wielersport. Deze stelling wordt bevestigd door de populariteitsindex sport. Hierin wordt gesteld dat meer mensen wielrennen beoefenen dan hockey, maar desondanks is de belangstelling voor de hockeysport in Nederland groter dan de belangstelling voor wielrennen (Wat zijn de populairste sporten, 2013).

In de vakliteratuur bestaat veel verwarring over de werkelijke waarde van sportevenementen op de promotie van een stad, land of regio. Een sportevenement is een unieke tool voor een bestemming om meer exposure te krijgen. Echter is deze exposure grotendeels voor het sportevenement zelf en niet voor de bestemming. Bovendien is exposure niet alleen maar positief. Dat een sportevenement impact heeft op het imago van de gastheer is duidelijk, maar de grote van de impact is per evenement en per gastheer afhankelijk. Daarom spreken de resultaten uit andere onderzoeken elkaar soms tegen. Hetzelfde evenement kan een andere impact hebben wanneer het in een andere stad, land of regio wordt georganiseerd. Andersom geldt natuurlijk hetzelfde. Verschillende evenementen, georganiseerd in dezelfde stad, land of regio, kunnen een andere impact hebben op dezelfde bestemming. Hoe positief of negatief het imago van de bestemming wordt beïnvloed is afhankelijk van het huidige imago van de bestemming, het imago van het evenement en het imago dat de bestemming wil projecteren. Bovendien bereikt een evenement vaak alleen een bepaalde doelgroep. De gastheer moet bepalen welke doelgroepen zij wil bereiken, welke evenementen deze doelgroep het beste kunnen bereiken, welk imago dit evenement heeft en of dit past bij het huidige imago van de bestemming of het imago waar de bestemming naar toe wil.

Het creëren van een zogenaamd evenementen portfolio is een effectief middel om verschillende doelgroepen te bereiken (Ziakas & Costa, 2011). Een evenementen portfolio is een bundelingen van met elkaar verbonden evenementen die op elkaar aansluiten op het gebied van middelen, thematisering en markten. De voordelen van een evenementen portfolio ten opzichte van eenmalige evenementen leggen Ziakas en Costa (2011) uit in hun onderzoek. Zoals eerder gezegd kunnen meerdere evenementen ook meerdere markten bereiken. Een evenementen portfolio heeft vaak een grotere potentiële markt dan eenmalig evenement. Verder kan met meerdere evenementen die op elkaar aansluiten, een langdurige impact gecreëerd worden voor de organiserende stad, land of regio. Terwijl eenmalige evenementen vaak slechts een tijdelijke impact op de gastheer kunnen bewerkstelligen. Als laatste is het ook mogelijk om met meerdere evenementen op verschillende soorten impact te richten, bijvoorbeeld het verbinden van bevolkingsgroepen, het bevorderen van een gezonde levensstijl et cetera. Al met al kan een evenementen portfolio die in het ontwikkelingsbeleid van steden en regio's is opgenomen en een hoop sociale en economische voordelen opleveren (Ziakas & Costa, 2011).

Naast de impact op het imago van de bestemming door middel van sportevenementen is het uiteindelijke doel van de gastheer van het evenement dat er ook meer bezoekers naar de organiserende stad, land of regio komen. Dat er tijdens het sportevenement een tijdelijke stijging van het aantal bezoekers is waar te nemen is duidelijk, maar het gebruik van sportevenementen als promotie middel heeft ook als doel om het aantal bezoekers te laten toenemen op andere momenten in het jaar. Ook hierover worden twijfels uitgesproken in de literatuur. Mega sportevenementen, zoals de Olympische Spelen, laten een snellere groei in aantallen bezoekers zien dan voorafgaand is voorspeld (Walmsley, 2010; Dongfeng, 2011; Kang & Purdue, 1994). Echter blijken het aantal gestegen bezoeken van een stad, land of regio afhankelijk van zoveel factoren dat het lastig toe te wijzen is aan alleen het evenement. Hierdoor is het wel mogelijk om aan te tonen dat het aantal bezoeken is gestegen, maar blijft het lastig om de exacte impact van het sportevenement hierop te bepalen. Daarnaast is het ook nog onduidelijk wat de exacte impact is van kleinschaligere evenementen op het aantrekken van bezoekers in andere momenten in het jaar.

Al met al is het lastig in te schatten wat de exacte waarde van de 64 miljoen euro aan aandacht die het WK Hockey heeft gekregen voor de gemeente Den Haag betekent. Dat het evenement de nodige exposure heeft gekregen is duidelijk, maar hoeveel van deze aandacht voor de stad Den Haag is geweest is niet gemeten. Daarnaast is het ook onduidelijk wat al deze aandacht Den Haag nou exact oplevert.

5.0 Discussie

In dit hoofdstuk wordt een kritische blik geworpen op de onderzochte resultaten en het verloop van het onderzoeksproces geëvalueerd.

Zoals te lezen viel in 3.2 *Mediawaarde WK Hockey 2014* werd de totale mediawaarde van het WK Hockey 2014 geschat op iets meer als 64 miljoen euro. De werkelijke mediawaarde van het WK Hockey ligt echter nog hoger. In dit onderzoek zijn niet alle regionale dagbladen, niet alle regionale televisiezenders en zowel niet alle nationale radiozenders als regionale radiozenders meegenomen. Bovendien besteedden ook andere bedrijven, die betrokken zijn bij het WK Hockey door middel van sponsoring van het evenement of van bepaalde spelers, aandacht aan het WK Hockey zoals te zien is in *Afbeelding 12: Andere promotie WK Hockey*.



Afbeelding 13: Andere promotie WK Hockey

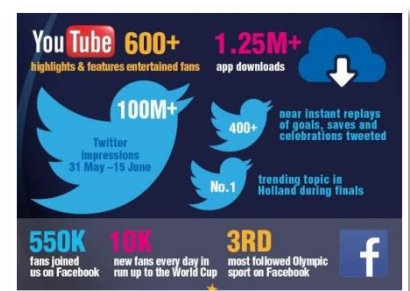


Afbeelding 14: Statistieken samen sterker campagne Rabobank

finaleweekend. Ook plaatste de FIH meer dan 600 video's van en over het WK Hockey op hun Youtube kanaal.

Rabobank, hoofdsponsor van de KNHB en het WK Hockey, had bijvoorbeeld een eigen campagne gelinkt aan het WK Hockey. De zogenaamde samen sterker campagne werd gelanceerd met vier korte documentaires waarin nationale hockeyer(st)ers samen in beeld werden gebracht met de mensen waar zij sterker van zijn geworden. Daarnaast werd de hashtag #samenmet in het leven geroepen op social media om te laten zien samen met wie Nederland het WK Hockey beleefde. De Oranje spelers gingen massaal samen op de foto en daarna volgden al snel alle hockeyfans. De #samenmet werd 9.285 keer gebruikt op twitter met een bruto bereik van bijna 13 miljoen twitteraars. Op instagram werd de hashtag #samenmet bijna 2.700 keer gebruikt. Ook de vier documentaires trokken de aandacht op het web. Deze werden ruim 194.000 keer bekeken. Daarnaast was de campagne te zien in traditionele media, zoals de krant en de televisie.

Verder bleek de FIH ook actief op social media. Door het WK Hockey kreeg de FIH 550.000 nieuwe volgers op Facebook. Hockey is nu de op twee na meest gevolgde Olympische sport op Facebook. Verder zijn er meer dan 400 video's van herhalingen van doelpunten, reddingen of overwinningsestjes op twitter geplaatst en was het WK Hockey trending topic op twitter in Nederland gedurende het



Afbeelding 15: Statistieken social media FIH

Daarnaast heeft het rapport van Hofman (2014) ook onderzoek gedaan naar de media aandacht tijdens het WK Hockey. Hierin waren enkele opvallende verschillen waar te nemen. In het rapport van Hofman (2014) werden 1.997 online artikelen gevonden tijdens het WK Hockey. In dit rapport zijn wel vier zoektermen gebruikt, namelijk WK Hockey, Wereldkampioenschap hockey, Hockey World Cup en World Cup Hockey. Toch is het opvallend dat er in dat onderzoek bijna twee keer zoveel online berichten (1.039 om 1.997) werden gevonden tijdens het WK Hockey dan met dit onderzoek. Verder werd de advertentiewaarde van deze 1.997 online artikelen geschat op 3,35 miljoen euro. In de geprinte media werden zelfs maar liefst 3.073 artikelen gevonden. Dat zijn aanzienlijk meer artikelen dan in dit onderzoek zijn gevonden. Waar de verschillen uit voort komen is onduidelijk, maar uit deze cijfers blijkt wel dat de resultaten van een onderzoek naar de media aandacht erg afhankelijk is van de onderzoeksmethode of van de tools die worden gebruikt om de media aandacht te monitoren. De WESP heeft geprobeerd dit probleem te voorkomen door richtlijnen voor dit soort onderzoek vast te stellen, maar voorlopig worden deze richtlijnen niet door alle onderzoekers aangehouden.

Aangezien de uitzendrechten van het WK Hockey zijn verkocht aan 190 verschillende landen met een bereik van ruim 300 miljoen kijkers wereldwijd, is de buitenlandse mediawaarde van het WK Hockey ook aanzienlijk. Naast de aandacht op televisie kan worden aangenomen dat er ook aandacht voor het WK Hockey was in andere media in het buitenland. Met al deze buitenlandse media aandacht kan geconcludeerd worden dat de werkelijke mediawaarde van het WK Hockey 2014 nog hoger ligt.

Daarentegen kan in twijfel worden getrokken of 64 miljoen een nauwkeurige schatting van de waarde van het WK Hockey voor de gemeente Den Haag is. Advertenties zijn ontworpen om een gerichte boodschap te presenteren aan de consument. De boodschap door de exposure van sportevenementen is niet exact te sturen. De gastheer kan weinig genoemd worden in de media of de media kan een negatief effect hebben op het imago van de stad. Daarom is de werkelijke promotionele waarde van het evenement voor de gastheer niet de waarde van het aantal minuten reclame of advertentieruimte, maar is afhankelijk van de unieke bijdrage die een evenement kan leveren aan de marktpositie van de stad. Bovendien is deze 64 miljoen euro een overschatting van de media aandacht voor de gemeente Den Haag door het WK Hockey. Veruit de meeste aandacht was voor het evenement zelf en niet voor de gastheer Den Haag. Een onderzoek volgens de richtlijnen zoals die beschreven worden in het Richtlijnenhandboek Promotionele Waarde WESP versie 1.0 voorzien hier niet in. Daarom moet in twijfel worden getrokken of dit de juiste onderzoeksmethode is om te bepalen wat de promotionele waarde van het WK Hockey 2014 voor de gemeente Den Haag is.

Ook is het opvallend dat tijdens het WK Hockey er gemiddeld per dag minder online nieuwsberichten over Den Haag verschenen dan voorafgaand aan het WK Hockey. Door alle exposure die het WK Hockey 2014 met zich mee bracht werd aangenomen dat Den Haag tijdens het WK Hockey meer in het nieuws zou zijn dan normaal gesproken. Dit zou nog steeds zo kunnen zijn, maar op het gebied van online nieuwsberichten is dat in ieder geval niet zo.

Het onderzoeksproces is zonder grote noemenswaardige problemen verlopen. Echter zijn er wel aanpassingen gemaakt in de onderzoeksmethode ten opzichte van het oorspronkelijke onderzoeksvoorstel. Allereerst was het oorspronkelijk het plan om alle dagbladen digitaal te monitoren. Echter bleken de kosten voor het afnemen van digitale abonnementen op alle dagbladen te duur. Daarom is er uiteindelijk toch voor een goedkoper alternatief gekozen zoals besproken is in 2.2.1 *Geschreven pers*. De methode die gebruikt is in dit onderzoek kostte meer tijd, maar levert even betrouwbare resultaten op als de oorspronkelijk voorgestelde methode. Daarnaast was het oorspronkelijk het plan om ook de regionale radio terug te luisteren. Uiteindelijk bleek deze optie niet mogelijk en is er voor gekozen om de regionale radio live te beluisteren zoals besproken is in 2.2.3 *Radio*. De gebruikte methode heeft echter nog steeds een betrouwbaar resultaat opgeleverd, waarmee een goede inschatting van de regionale radio aandacht voor het WK Hockey 2014 kon worden gemaakt. Ook bleek het monitoren van de online nieuwsberichten lastig. Door de enorme omvang van de aandacht was het niet mogelijk om deze aandacht zelf te monitoren. Wegens beperkingen in budget is gezocht naar een betaalbare oplossing en dat is gelukt met het programma TrendViz van CLEVER®FRANKE. Door het laat vinden van een betaalbare en bruikbare oplossing was er beperkte tijd voor het bepalen van de juiste zoektermen voor het vinden van online artikelen over het WK Hockey. Uiteindelijk heeft het alsnog een bruikbaar resultaat opgeleverd, maar er kon meer uit gehaald worden. De rest van het onderzoeksproces is verlopen zoals oorspronkelijk voorgesteld in het onderzoeksvoorstel. Al met al zijn de WESP-richtlijnen tijdens dit onderzoek erg nauwkeurig aangehouden. Dit onderzoek zal dan ook beloond worden met de WESP-stempel van peer reviewer Hans Slangen.

6.0 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen die voortkomen uit dit onderzoek besproken.

Uit andere onderzoeken blijkt dat het meten van de waarde van het aantal minuten reclame of het aantal pagina's advertentieruimte voor het WK Hockey 2014 geen effectieve methode is om te bepalen wat de promotionele waarde van het evenement voor de stad is. Het toont slechts het totaal aan exposure dat het WK Hockey 2014 heeft opgeleverd aan. Daarom wordt er in de toekomst een andere onderzoeksmethode voor de gemeente Den Haag aangeraden om de promotionele waarde van toekomstige sportevenementen zoals het WK Beachvolleybal op de stad Den Haag te bepalen.

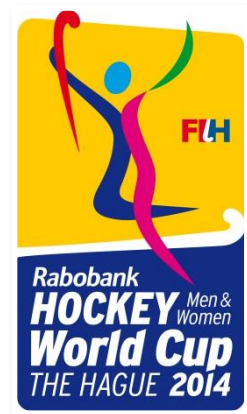
Wanneer het doel van het onderzoek is het bepalen van de promotionele waarde van een sportevenement voor de gemeente Den Haag, blijken twee dingen belangrijk te zijn voor steden die zichzelf in de markt proberen te zetten door middel van evenementen. Ten eerste is het noodzakelijk om te weten hoe vaak de gastheer wordt weergegeven, vermeld, of vertegenwoordigd (Green, Costa en Fitzgerald, 2002). Dit is een vergelijkbare methode die bedrijven gebruiken om de effectiviteit van sponsoring van een evenement te bepalen (Howard en Crompton, 1995). Ten tweede is het noodzakelijk om te weten wat er van de gastheer weergegeven of vermeld wordt en hoe dit de gastheer vertegenwoordigd (Green, Costa en Fitzgerald, 2002). In andere woorden moet men weten of de stad wordt weergegeven als onderscheidende entiteit of slechts als een niet te onderscheiden decor van het evenement zelf. Met dit onderzoek kan bepaald worden hoe vaak Den Haag in beeld is en op welke manier. Dan kan er een beter onderbouwde conclusie getrokken worden over de exacte bijdrage die een evenement levert aan de promotie van de stad Den Haag. Het is belangrijk om te beseffen dat deze methode van onderzoeken veel meer tijd kost dan de huidige onderzoeksmethode. Mocht de gemeente Den Haag in de toekomst voor deze onderzoeksmethode kiezen, dan zal dit ook meer tijd en geld voor de gemeente gaan kosten.

Zoals eerder vermeld is de werkelijke promotionele waarde van het evenement voor de gastheer niet de waarde van het aantal minuten reclame of advertentieruimte, maar de unieke bijdrage die een evenement kan leveren aan de marktpositie van de stad. Het uiteindelijk doel om de stad te promoten is om meer mensen naar Den Haag te trekken. Het is daarom ook een optie voor de gemeente Den Haag om te onderzoeken welke bijdrage een evenement levert aan het imago van de stad Den Haag en de intentie om de stad te bezoeken. In het onderzoek van Chalip, Green en Hill (2003) werden deze effecten onderzocht. In dit onderzoek is gemeten welke effecten verschillende media hadden op verschillende aspecten (natuurlijke omgeving, bezienswaardigheden, infrastructuur, etcetera) van het imago van de gastheer van het evenement en welke invloed deze aspecten hadden op de intentie om de gastheer te bezoeken onderzocht. Wanneer dit in de toekomst onderzocht wordt, kan beter bepaald worden wat de bijdrage van een evenement is op het imago van de stad Den Haag en of deze imago verandering meer of minders bezoekers naar de stad Den Haag zal trekken.

Dit is ook een aanbeveling naar toekomstig onderzoek. Er is momenteel nog niet duidelijk op welke manier exposure van evenementen in de media effect hebben op het keuze proces van potentiële toeristen wanneer een keuze moet worden gemaakt voor een toeristisch bestemming (Chalip, Green en Hill, 2003). Wanneer mensen actief aan het zoeken zijn om een reis te plannen, is de invloed van media exposure van een evenement dan groter? Of wanneer mensen niet actief aan het zoeken zijn om een reis te plannen, is er dan wel enige invloed van media exposure door middel van een evenement? Het is nog onduidelijk hoe impressies en informatie over een evenement worden gebruikt door toeristen bij hun keuzeproces. Wanneer hier meer inzicht in kan worden verschaft, zouden bestemmingen media strategisch kunnen inzetten op potentiële doelgroepen. Daarnaast zouden bestemmingen evenementen op een strategisch tijdstip kunnen laten plaatsvinden om meer invloed te kunnen uit oefenen op het keuzeproces van potentiële doelgroepen.

Wanneer toch voor de huidige onderzoeksmethode wordt gekozen, moet nogmaals gekeken worden naar de methode die is gebruikt om de online nieuwsberichten en de social media te monitoren. De resultaten die voor deze media worden behaald zijn erg afhankelijk van de methode of de tool die wordt gebruikt om deze media te monitoren. In het huidige onderzoek is de social media analyse enigszins beperkt, terwijl de impact van social media steeds groter en belangrijker wordt. De methode die is gebruikt om de aandacht op online nieuwssites te meten, roept ook vragen op. Het WK Wielrennen genereerde dezelfde aandacht online, terwijl het op andere gebieden significant minder scoorde dan het WK Hockey. Daarnaast werden in het rapport van Hofman (2014) bijna twee keer zoveel online berichten tijdens het evenement gevonden. Dat is op zijn minst opmerkelijk. Aangeraden wordt om met specialisten op deze gebieden in gesprek te gaan over de beste onderzoeksmethode. Clipit Media Monitoring is een bedrijf die hierin gespecialiseerd is.

Naast andere onderzoeken zijn er ook methodes waardoor de gemeente Den Haag meer exposure van sportevenementen voor de stad zou kunnen creëren. Allereerst bleek in het onderzoek van Green, Costa en Fitzgerald (2002) dat het logo van het evenement acht keer zoveel in beeld was ten opzichte van de beelden van de organiserende stad tijdens een evenement in San Antonio. Zoals te zien is in *Afbeelding 15: Logo WK Hockey 2014* is in ieder geval de naam van de stad opgenomen in het logo van het evenement. Dit is een goede start om meer exposure voor de gastheer te creëren. Daarnaast wordt het aanbevolen om beelden die kenmerkend zijn voor de gastheer te integreren in het logo van het evenement, zoals de Eiffeltoren bij een evenement in Parijs of de Golden Gate Bridge bij een evenement in San Francisco. Enkele voorbeelden die Den Haag zou kunnen gebruiken bij toekomstige sportevenementen zoals het WK Beachvolleybal 2015 zijn de Hofvijver, De Pier in Scheveningen of de Ridderzaal.



*Afbeelding 16: Logo
WK Hockey 2014*

Daarnaast is het mogelijk om contracten af te sluiten met de organisatoren van het evenement waarin de uitzendgemachtigden worden verplicht om een bepaalde volume aan beeldmateriaal van de bestemming uit te zenden (Chalip, Green en Hill, 2003). Dit wordt bijvoorbeeld ook gedaan tijdens de Tour de France met kenmerkende kerken of kastelen die tientallen seconden in beeld verschijnen. Echter wordt de gastheer van het evenement vaak niet betrokken in de onderhandelingen over uitzendrechten. Daarnaast kunnen afspraken worden gemaakt over camerastandpunten waardoor

bezienswaardigheden van de bestemming beter in beeld komen of over het benoemen van gunstige aspecten van de bestemming door verslaggevers tijdens de wedstrijden. Aangezien het WK Beachvolleybal 2015 wordt gehouden op de Hofvijver in Den Haag is het mogelijk om een gunstig camerastandpunt tijdens de wedstrijden te bepalen, zodat de Hofvijver vaak in beeld is tijdens de uitzendingen. Verder moet de gastheer de verslaggevers van het evenement kennis laten maken met de stad door middel van een hospitality programma (Green, Costa en Fitzgerald, 2002). Dit kan er toe leiden dat de stad meer en positiever belicht wordt door deze verslaggevers. Om hier ook voor te zorgen kan de stad de verslaggevers voorzien van feiten en verhalen over de stad en de locatie en accommodatie van het evenement. Vooral commentatoren tijdens de wedstrijden moeten de uitzendtijd vullen. Extra informatie of ervaringen met de organiserende stad kan voor extra uitzendtijd voor de gastheer zorgen (Green, Costa en Fitzgerald, 2002).

Vaak heeft de uitzendgemachtigde beperkte tijd om zich voor te bereiden. Daarom wordt vaak de beschikbare tijd geïnvesteerd in hoe de omroep het best het evenement in beeld kan krijgen. De stad of regio die fungeert als gastheer is dan bijzaak. Daarom moet de gastheer zelf zorgen voor beeldmateriaal van de stad of regio waarin het evenement georganiseerd wordt. Het is belangrijk dat dit beeldmateriaal kenmerkend is voor de stad Den Haag is. De beelden moeten uniek zijn en Den Haag moet hierin meteen te herkennen zijn. Wanneer de beelden niet onderscheidend zijn van andere steden zullen deze beelden het beoogde effect ook niet bereiken. Het is ook mogelijk dat een stad meer herkenbare iconen van de stad wil creëren op de lange termijn (Green, Costa en Fitzgerald, 2002). Dit is mogelijk door het ontwikkelen van korte videoclips voor omroepen waarin beelden van de bekende iconen (zoals de Hofvijver of de Scheveningse Pier) worden afgewisseld met beelden van de minder bekende gebouwen, parken of plaatsen in Den Haag. Op deze manier kan Den Haag op de lange termijn uit meer beelden putten om zich te onderscheiden als toeristische bestemming.

Het is belangrijk om na te denken over wat Den Haag onderscheid van en uniek maakt ten opzichte andere steden in binnen- en buitenland. Wat geeft Den Haag een concurrentievoordeel bij het bouwen van een merk of imago voor de stad via een evenement? Voor Den Haag kan dit de unieke ligging aan zee zijn, het feit dat Den Haag het politieke middelpunt van Nederland is of dat het de stad van vrede en recht is van Europa. Dit zijn slechts enkele voorbeelden waarop Den Haag zou kunnen inspelen.

Referentielijst

- Aankondiging *BID WK Hockey 2014* (2010, 18 februari). Verkregen op 16 januari 2014, via http://www.knhb.nl/knhb/nieuws/du14444_aankondiging+bid+wk+hockey+2014.aspx
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L. & Mules, T. (2002). The Sydney Olympics and brand Australia. In N. Morgan, A. Pritchard en R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 163–185). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chalip, L., Green, B. C. & Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), pp. 214-234.
- Dongfeng, L. (2013). Major sports events, destination image and intention to revisit from the foreign tourist's perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(3), pp. 178-189.
- Evenementenvisie* (2011). Verkregen op 5 januari 2014, via <http://denhaag.nl/home/bedrijven-en-instellingen/to/Evenementenvisie.htm>
- Getz, D. & Fairley, S. (2003). MEDIA MANAGEMENT AT SPORT EVENTS FOR DESTINATION PROMOTION: CASE STUDIES AND CONCEPTS. *Event Management*, 8(3), pp. 127–139.
- Green, B.C., Costa, C. & Fitzgerald, M. (2002) Marketing the Host City: Analyzing Exposure Generated By a Sport Event. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 4(4), pp. 335-353.
- Higham, J. (1999). Commentary—Sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), pp. 82-90.
- Hofman, J. (2014). *Media Rapport Tijdens WK*. Amsterdam: Trefpunt-PRISM Sports & Entertainment.
- Hover, P., Bakker, S., Pardal de Sousa, S., Slangen, H., Jong de, E., Gool van, W. & Schendel van, A. (2012). *Evaluatie WK Wielrennen 2012*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Howard, D.R., and Crompton, J.L., (1995). *Financing sport*. Morgantown, West Virginia: Fitness Information Technology.
- Hover, P., Oldenboom, E., Straatmeijer, J., & Kock, J. (2013). *Prognose economische impact Rabobank Hockey World Cup 2014*. Utrecht/Epse: Mulier Instituut/Meerwaarde.
- Hover, P., Pulles, I., Romijn, D. & Breedveld, K. (2013). *EYOF Utrecht 2013: Impact en Beleving*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Jones, C. (2001). Mega-events and host-region impacts: Determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International Journal of Tourism Research*, 3(3), pp. 241-251.

Kang, Y. & Purdue, R. (1994). Long term impacts of a mega event on international tourism to the host country: A conceptual model and the case of the 1988 Seoul Olympics. In M. Uysal (Ed.), *Global tourist behavior* (pp. 205–225). New York: International Business Press.

Klein, K. (2010). *Den Haag naar Olympisch Niveau: Sportnota Gemeente Den Haag 2010-2014*. Den Haag: Gemeente Den Haag

KNHB krijgt WK Hockey 2014 dames en heren (2010, 11 November). Verkregen op 16 januari 2014, via http://www.knhb.nl/knhb/nieuws/DU15804_WK+Hockey+2014+dames+en+heren+toegewezen+aan+KNHB.aspx

Mossberg, L.L. & Hallber, A. (1999). The presence of a mega-event: Effects on destination image and product-country images. *Pacific Tourism Review*, 3, pp. 213-225.

NOS zendt tijdens WK dagelijks twee duels live uit (2014, 25 maart). Verkregen op 25 maart 2014, via <http://www.hockey.nl/35765/nos-zendt-tijdens-wk-dagelijks-twee-duels-live-uit>

Omroepen (z.d.). Verkregen op 20 januari 2014, via <http://www.roosrtv.nl/roosrtv/Omroepen.html>

Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), pp. 919-935.

Ritchie, J. & Smith, B. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30(1), pp. 3-10.

Schoemaker, J. (2012). *EUROPEES KAMPIOENSCHAP HANDBOOGSCHIETEN AMSTERDAM 2012*. Nijmegen/Arnhem: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.

Smith, A. (2005). Re-imaging the city: the value of sport initiatives. *Annals of Tourism Research*, 32(1), pp. 217-236.

Smith, A. (2006). Tourists' consumption and interpretation of sport event imagery. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), pp 1-24.

Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers in screened locations. *Tourism Management*, 17(2), pp. 87-94.

Walmsley, D. (2010). *Sport and the Role of Government: Strategies for Successful Public-Private Partnerships*. Londen: SportBusiness Group.

Wat zijn de populairste sporten (2013, 7 februari). Verkregen op 10 september 2014, via <http://www.indesport.nl/trends/wat-zijn-de-populairste-sporten>

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (2012). *Richtlijnenhandboek Promotionele Waarde WESP versie 1.0*. Verkregen op 6 januari 2014, via <http://www.evenementenevaluatie.nl/richtlijnen/>

Xing, X. & Chalip, L. (2006). Effects of Hosting a Sport Event on a Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models. *Sport Management Review*, 9(1), pp. 49-78.

Ziakas, V. & Costa, C. A. (2011). The Use of an Event Portfolio in Regional Community and Tourism Development: Creating Synergy between Sport and Cultural Events. *Journal of Sport Tourism*, 16(2), pp. 149-175.

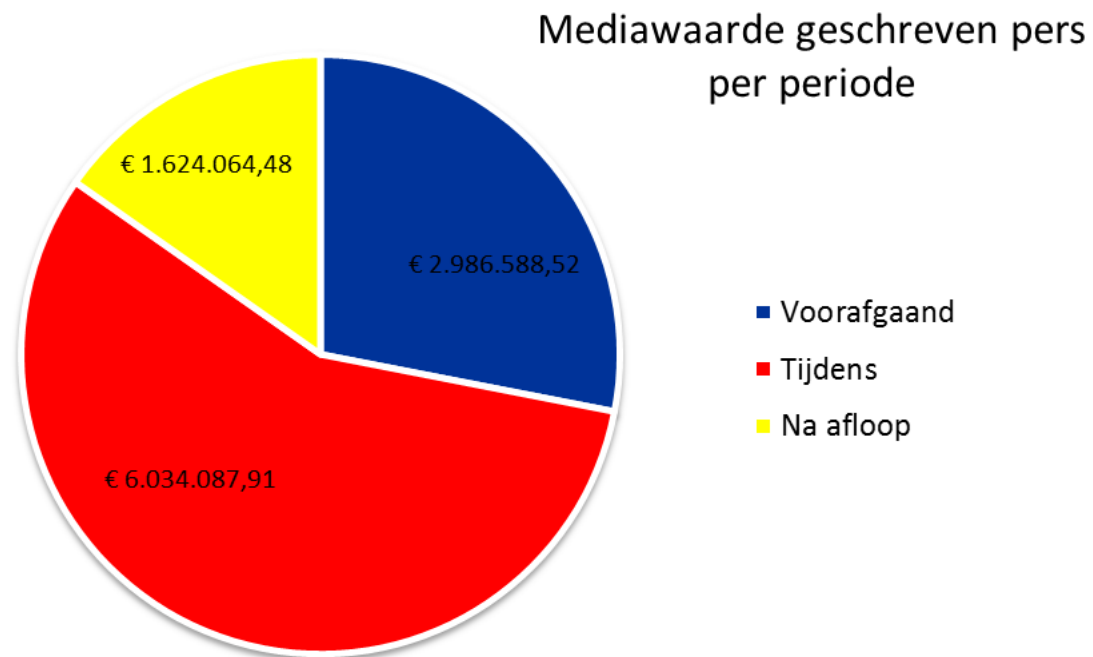
Literatuurlijst

Hoogland, W., Brand, I. & Dik, R. (2010). *Rapport over rapporteren* (zesde druk). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

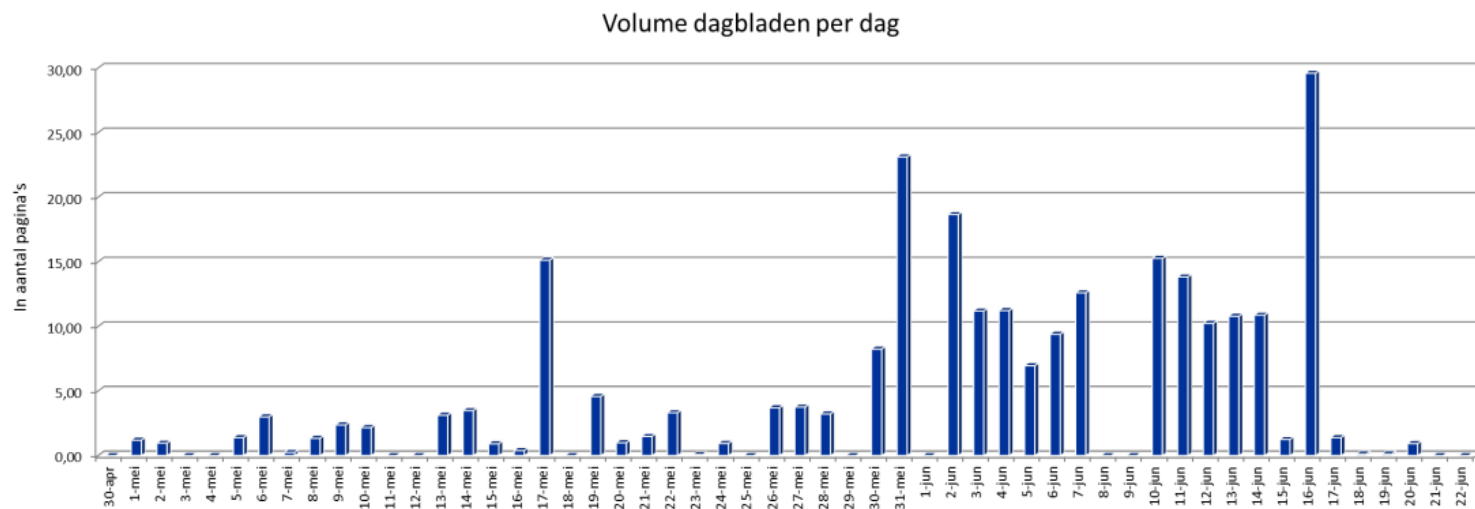
Verhoeven, N.(2007). *Wat is onderzoek?* (derde druk). Den Haag: Boom Onderwijs.

Bijlagen

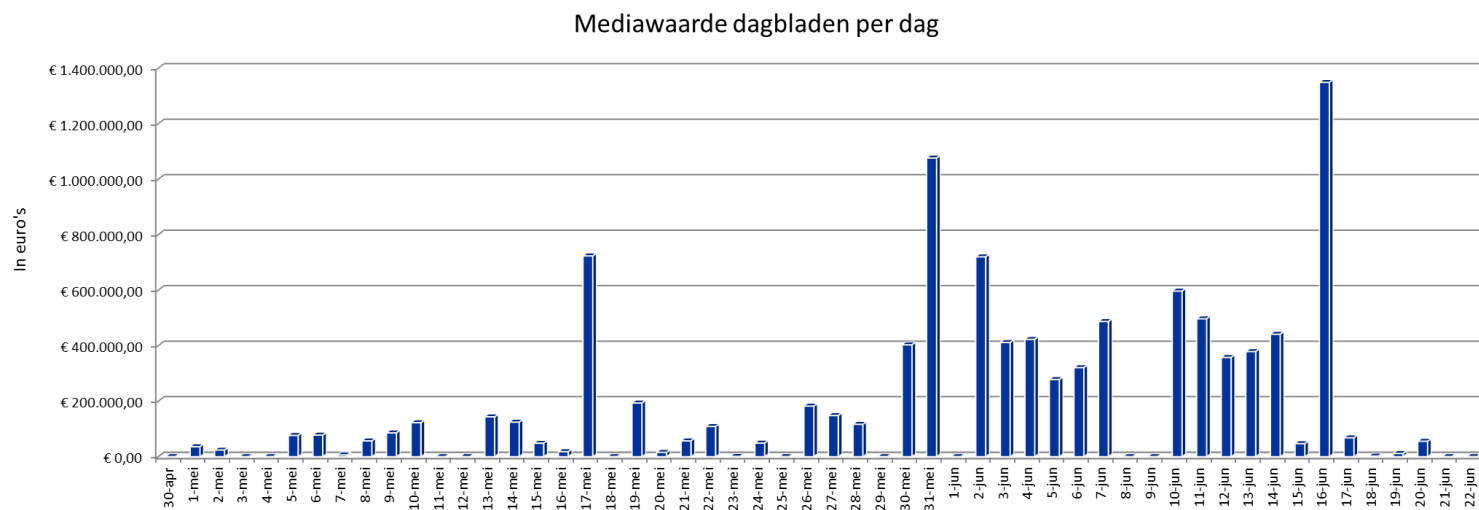
Bijlage I: Overige grafieken mediawaarde geschreven pers



Grafiek 11: Mediawaarde geschreven pers per periode

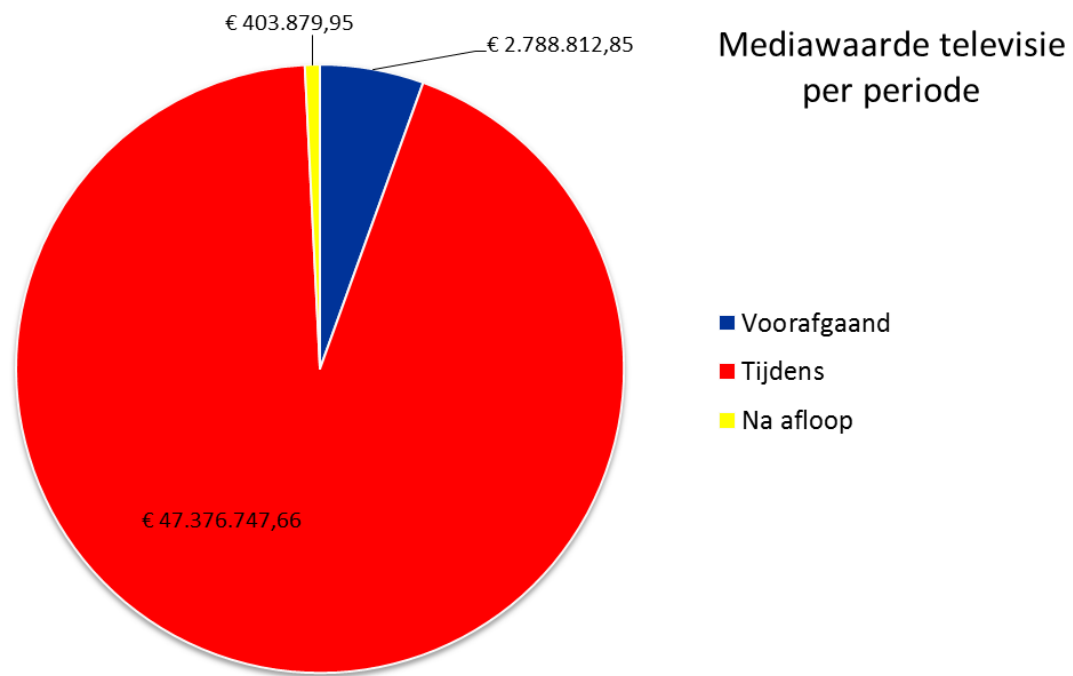


Grafiek 12: Volume dagbladen per dag

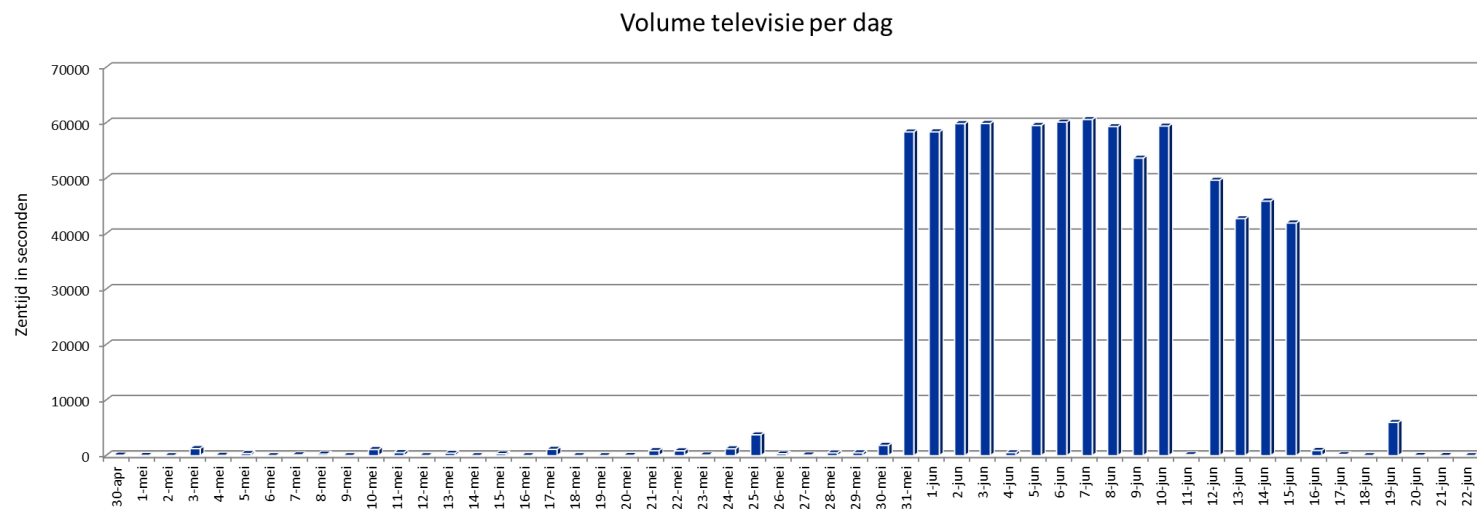


Grafiek 13: Mediawaarde dagbladen per dag

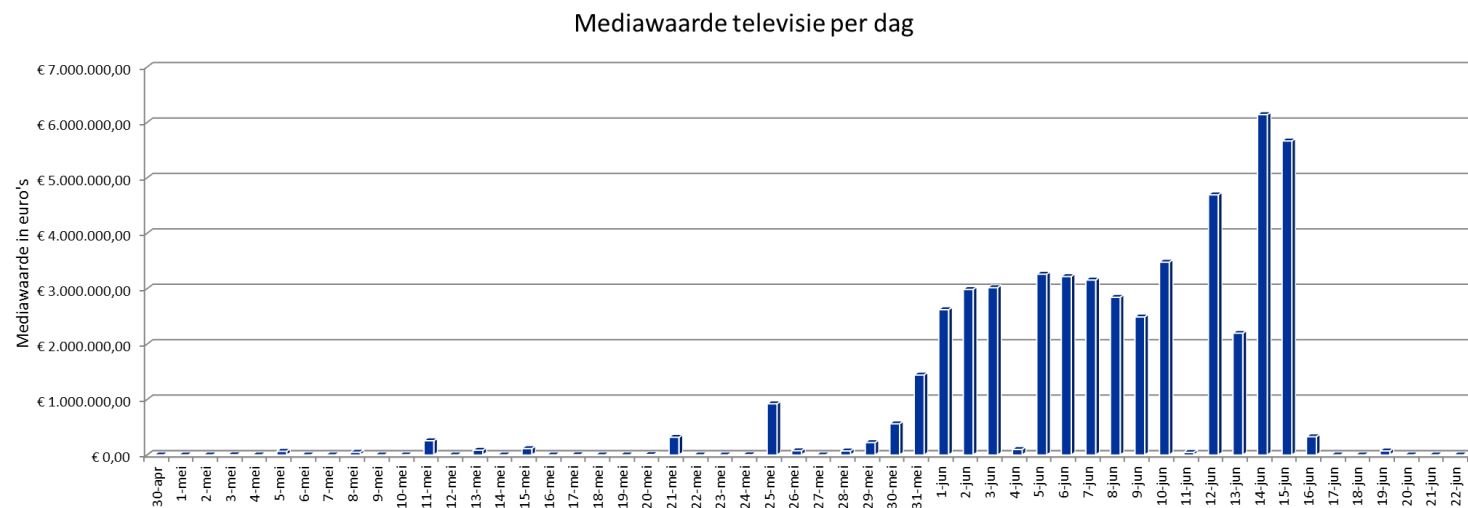
Bijlage II: Overige grafieken mediawaarde televisie



Grafiek 14: Mediawaarde televisie per periode

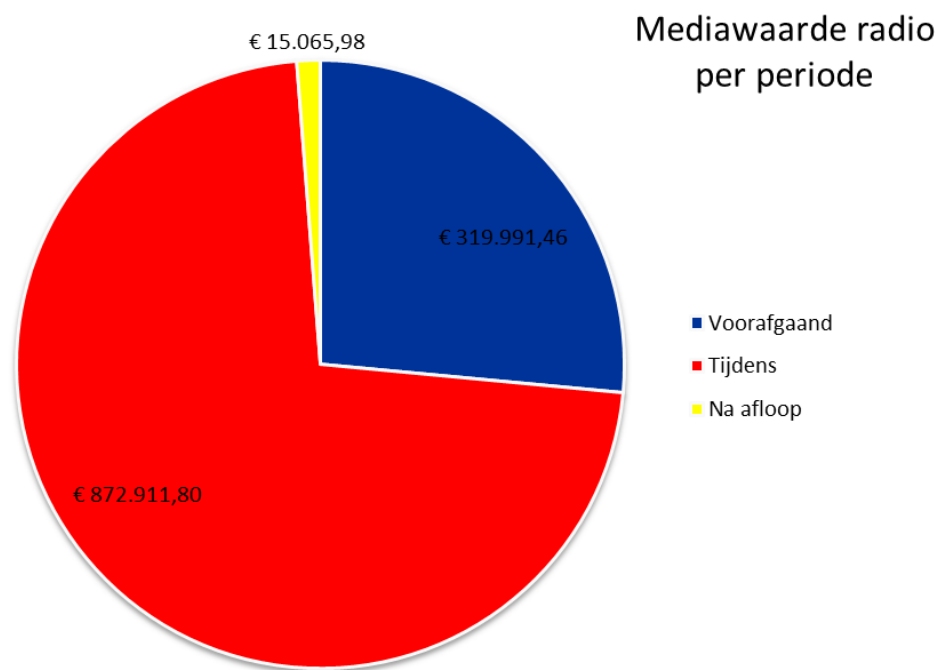


Grafiek 15: Volume televisie per dag



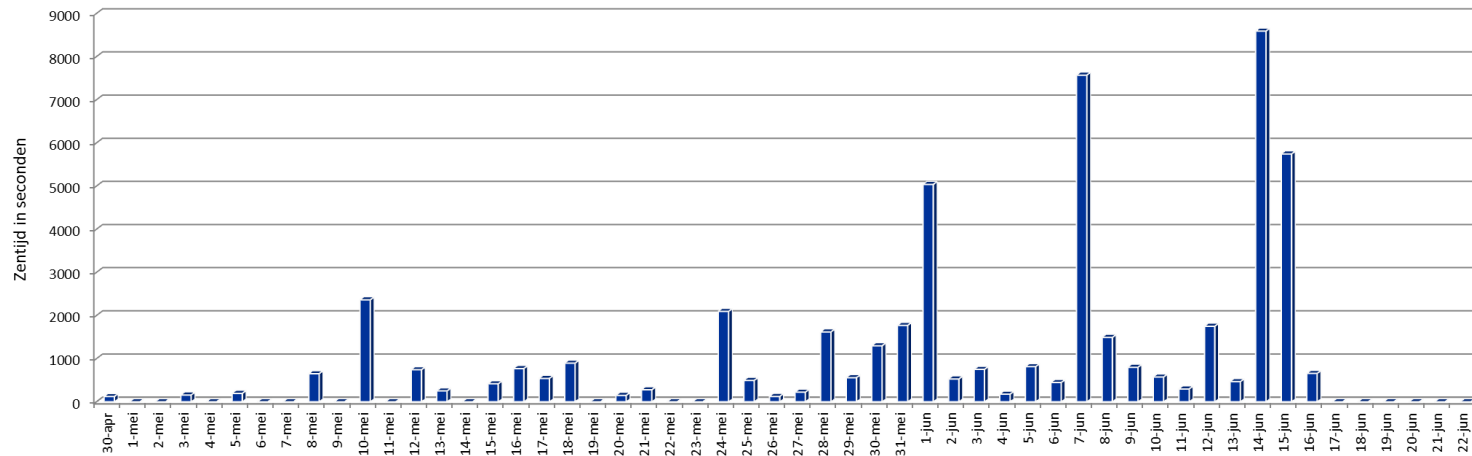
Grafiek 16: Mediawaarde televisie per dag

Bijlage III: Overige grafieken mediawaarde radio



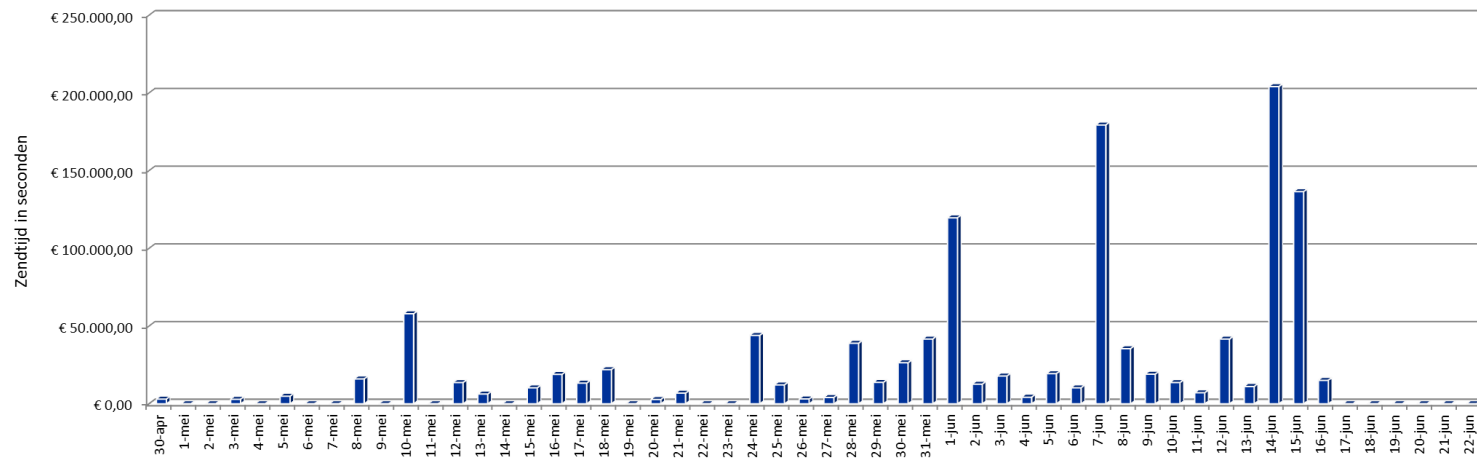
Grafiek 17: Mediawaarde radio per periode

Volume nationale radio per dag



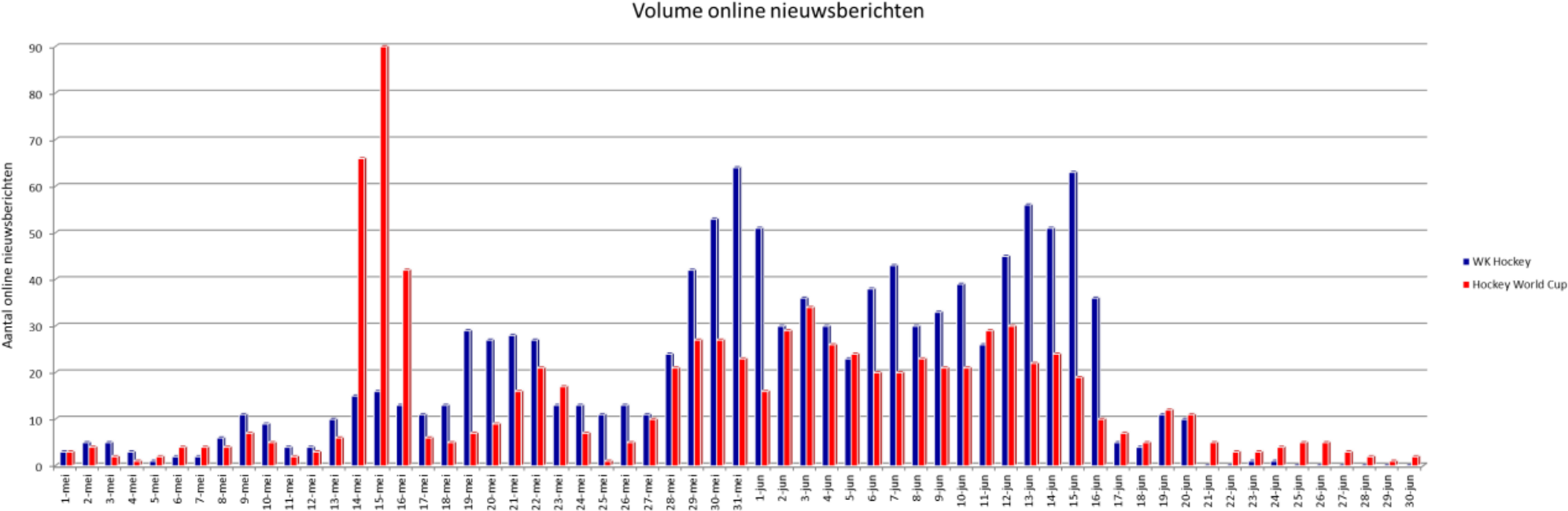
Grafiek 18: Volume nationale radio per dag

Mediawaarde nationale radio per dag



Grafiek 19: Mediawaarde nationale radio per dag

Bijlage IV: Grafieken en tabellen online nieuwsberichten



Grafiek 20: Uitvergrote grafiek van Grafiek 9: Volume online nieuwsberichten

	WK Hockey	Hockey World Cup	Haags Hockey Plein	Kyocera Stadion	Greenfields Stadion	Hockeypark	KNHB	Den Haag	Rabobank	FIH	Stockey
1-mei	3	3	0	1	0	0	2	0	5	3	3
2-mei	5	4	0	3	0	0	3	0	5	3	2
3-mei	5	2	0	3	0	0	3	0	1	3	1
4-mei	3	1	0	2	1	0	0	1	0	2	0
5-mei	1	2	0	1	1	0	1	1	3	3	0
6-mei	2	4	0	1	1	1	5	0	8	3	0
7-mei	2	4	0	2	1	1	4	1	6	3	1
8-mei	6	4	0	2	0	0	1	1	3	3	2
9-mei	11	7	0	2	1	0	5	0	8	3	1
10-mei	9	5	0	1	1	0	6	1	6	6	1
11-mei	4	2	0	0	0	0	2	2	1	6	1
12-mei	4	3	0	1	0	0	0	7	4	4	3
13-mei	10	6	0	2	0	0	1	10	9	16	5
14-mei	15	66	0	3	0	0	1	24	18	22	6
15-mei	16	90	2	5	1	0	2	67	21	23	4
16-mei	13	42	2	5	1	1	4	131	15	29	2
17-mei	11	6	0	4	0	1	2	118	23	19	2
18-mei	13	5	0	2	0	0	0	68	22	10	0
19-mei	29	7	0	1	0	0	3	78	6	12	0
20-mei	27	9	1	2	0	1	4	152	10	16	0
21-mei	28	16	1	10	3	2	4	294	21	20	2
22-mei	27	21	0	12	4	1	5	258	22	19	4
23-mei	13	17	0	8	1	1	6	142	17	10	2
24-mei	13	7	0	6	1	1	4	100	15	7	0
25-mei	11	1	0	5	1	0	0	69	13	7	0
26-mei	13	5	0	6	0	0	1	115	28	4	0
27-mei	11	10	1	7	1	0	2	117	25	6	0
28-mei	24	21	2	10	2	0	3	63	6	14	2
29-mei	42	27	3	11	1	0	5	37	11	20	5
30-mei	53	27	3	15	2	2	8	35	15	24	6

31-mei	64	23	3	18	7	2	9	51	18	27	3
1-jun	51	16	2	11	5	1	4	52	14	19	0
2-jun	30	29	3	8	3	1	2	55	18	15	1
3-jun	36	34	5	16	4	0	5	56	23	18	1
4-jun	30	26	5	15	1	0	10	49	21	14	1
5-jun	23	24	5	10	1	1	13	50	18	15	3
6-jun	38	20	8	12	5	2	8	41	12	22	4
7-jun	43	20	6	10	6	1	4	30	8	23	3
8-jun	30	23	5	7	3	0	3	26	6	21	1
9-jun	33	21	5	7	3	0	1	29	6	17	0
10-jun	39	21	0	11	4	1	5	36	16	16	1
11-jun	26	29	0	14	3	1	8	36	27	15	1
12-jun	45	30	1	14	1	0	8	61	22	18	0
13-jun	56	22	3	11	0	0	7	66	17	16	0
14-jun	51	24	2	14	0	0	4	60	15	16	0
15-jun	63	19	1	17	0	0	6	57	14	24	0
16-jun	36	10	2	8	0	1	7	39	12	19	0
17-jun	5	7	4	2	0	1	5	46	13	9	0
18-jun	4	5	3	1	0	0	2	51	17	7	1
19-jun	11	12	1	3	0	0	2	50	18	11	1
20-jun	10	11	1	4	0	0	2	39	15	15	3
21-jun	0	5	0	2	0	0	0	29	7	12	3
22-jun	0	3	0	0	0	0	0	20	2	7	0
23-jun	1	3	0	2	1	0	1	41	11	5	0
24-jun	1	4	0	5	1	0	2	85	21	7	0
25-jun	0	5	0	3	0	0	1	79	16	13	1
26-jun	0	5	0	1	0	0	8	51	11	18	2
27-jun	0	3	0	1	0	0	8	65	26	13	3
28-jun	0	2	0	1	0	0	6	52	24	6	3
29-jun	0	1	0	1	0	0	6	29	6	3	1
30-jun	0	2	0	0	0	0	3	42	7	3	0

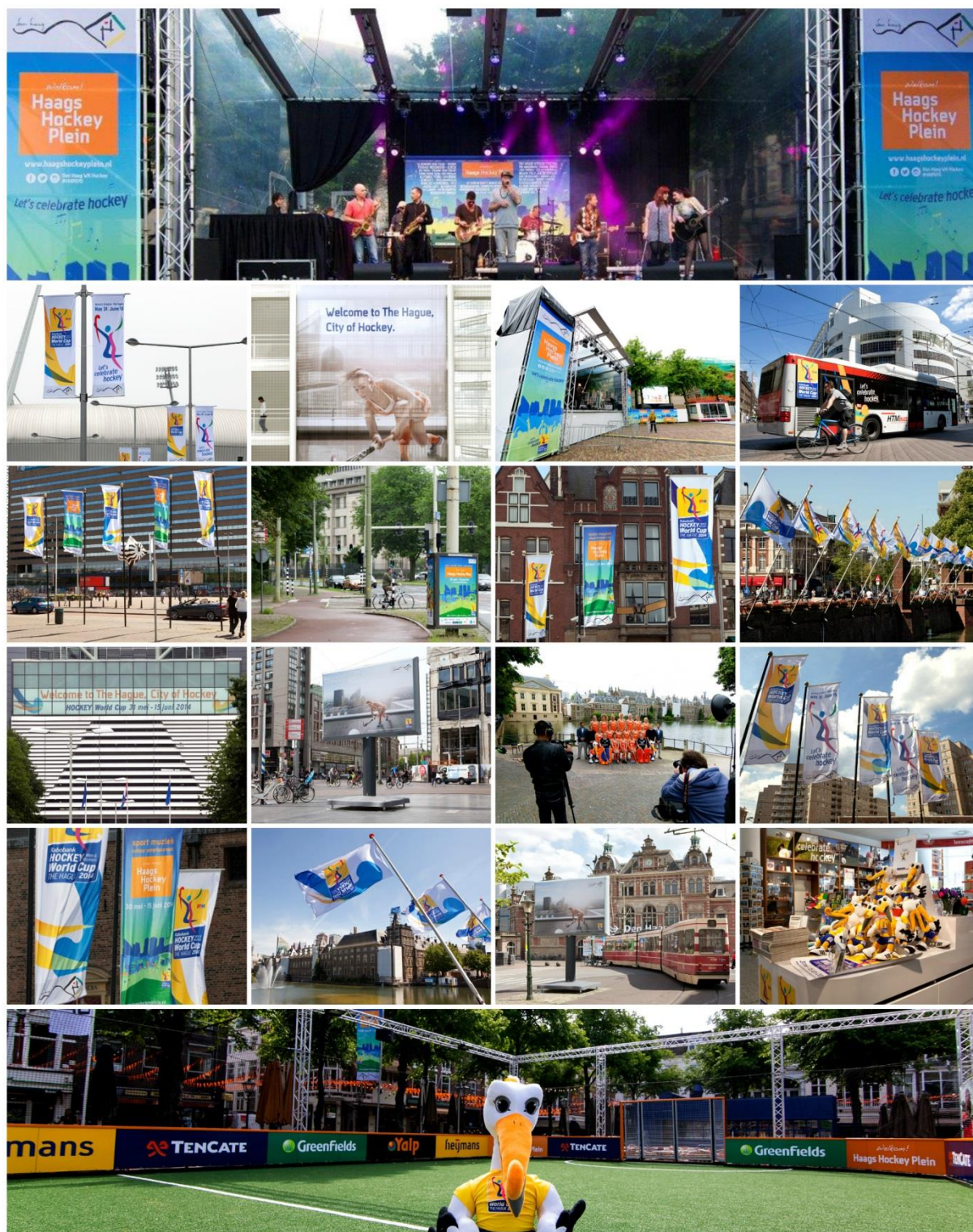
1150	883	80	362	72	24	237	3365	808	764	92
------	-----	----	-----	----	----	-----	------	-----	-----	----

Tabel 4: Aantal online nieuwsberichten per zoekterm per dag

	Voorafgaand		Tijdens		Na afloop		Totaal
	Aantal berichten	Gemiddeld aantal berichten per dag	Aantal berichten	Gemiddeld aantal berichten per dag	Aantal berichten	Gemiddeld aantal berichten per dag	
WK Hockey	424	14,13333333	658	41,125	68	4,533333333	1150
Hockey World Cup	424	14,13333333	381	23,8125	78	5,2	883
Haags Hockey Plein	15	0,5	54	3,375	11	0,733333333	80
KNHB	87	2,9	97	6,0625	53	3,533333333	237
Den Haag	1892	63,06666667	755	47,1875	718	47,86666667	3365
Rabobank	347	11,56666667	255	15,9375	206	13,73333333	808
FIH	320	10,66666667	296	18,5	148	9,866666667	764

Tabel 5: online nieuwsberichten per periode voor de zoektermen WK Hockey, Hockey World Cup, Haags Hockey Plein, KNHB, Den Haag, Rabobank en FIH

Bijlage V: Afbeeldingen eigen media gemeente Den Haag



Afbeelding 17: Foto's van eigen media uitingen van de gemeente Den Haag