

Sociale media en sportevenementen

Introductie

Steeds meer sportevenementen maken naast een website ook gebruik van verschillende sociale media zoals Twitter, Facebook en Youtube. Het gebruik van deze sociale media kan het bereik van het evenement vergroten (promotie), maar kan ook de beleving van bezoekers, deelnemers of volgers beïnvloeden. Ook als evenementenorganisatoren zelf geen gebruik maken van de sociale media, dan zal er door de verschillende stakeholders toch gebruik van gemaakt worden. Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen hoe een evenementenorganisator de sociale media kan benutten om het bereik van het evenement en de beleving van de bezoeker/volger te vergroten.

Methode

Er zijn vier compleet verschillende sportevenementen geselecteerd in de maand mei 2013. De cases waren Copa Amsterdam (voetbal), NK kaatsen, Amsterdam Cup (voetbal) en de Nacht van Hengelo (wielrennen). Er heeft een interview plaatsgevonden met de organisator van het evenement om de gebruikte sociale media strategie en acties in kaart te krijgen. Met behulp van freeware tools zoals Tweetcharts en Facebook statistieken is er online data verzameld over het bereik, het gedrag en het sentiment van de volgers van het evenement. De kerngegevens van het evenement, de sociale media strategie en de online data zijn vervolgens mij elkaar vergeleken om tot conclusies te komen.

Resultaten

Copa Amsterdam is een sportevenement dat inzet op sociale media. Zij hebben 10.000 volgers en bereiken 920.000 mensen via Twitter. Ook via Facebook en Youtube bereiken zij veel mensen. Het sentiment blijkt voor dit evenement enorm positief te zijn (83%). De andere drie evenementen hebben ook account bij verschillende sociale media, maar zijn zelf minder actief. Het bereik van deze evenementen is veel kleiner. Het sentiment is bij één evenement negatief en bij de twee andere ook positief.

Discussie/conclusie

Uit het onderzoek blijkt dat het gedrag van bezoekers en volgers op de verschillende sociale media deels te beïnvloeden is. Door zelf positieve en passende content te delen op de verschillende sociale media wordt het bereik op deze sociale media groter. Een verband met sentiment is echter niet aangetoond. Ook blijkt ook dat andere factoren zoals de grootte van het evenement, de duur van het evenement en de aandacht in de traditionele media voor het evenement ook van zeer grote invloed zijn. Het is de bedoeling vervolgonderzoek te gaan doen onder meer vergelijkbare evenementen en om de freeware analysetools te gaan valideren.