

KOPPEL **SPONSORING** AAN DE MAATSCHAPPIJ OF HET PERSONEELSBELEID

# Meer dan een naam op een shirt

Vandaag worden voor de derde maal de Belgian Sponsorship Awards uitgereikt. Sponsoring is tegenwoordig meer dan een naam op een shirtje van een atleet. *Ad van Poppel*

**H**et is niet helemaal duidelijk hoeveel geld in België wordt besteed aan sponsoring. “Ik weet wel dat er wereldwijd 62 miljard dollar aan sponsoring wordt uitgegeven”, zegt expert William Fenton, die de jury van de Belgian Sponsorship Awards voorzigt. “Dat bedrag groeit met 4 à 5 procent per jaar. Dat is niet slecht. In de meeste landen komen de uitgaven aan sponsoring neer op 7 procent van de investeringen in klassieke media. Het is een beetje nattevingerwerk. De uitgaven van sponsoring zijn nog altijd veel kleiner dan voor klassieke reclame, maar sponsoring groeit wel sneller dan die traditionele media, op onlinereclame na.”

In de jaren zestig en zeventig verbonden bedrijven en merken zich het vaakst aan bekende sporters of sportploegen om de sportkatern in de krant of het televisiescherm te halen. Sluikreclame heette dat. Sponsoring is tegenwoordig ruimer dan een sporter of een kunstenaar geld geven waarmee hij zijn ding kan doen in ruil voor de vermelding van de merknaam. Merken hebben de televisie vandaag niet eens meer nodig. Fenton vindt het best. “Sponsoring staat niet meer op zichzelf. We zitten in een beleviseconomie en de mensen kunnen via de sociale media hun ervaring delen.”

## Marketing

Voor de bedrijven komt het er niet alleen meer op aan om de klassieke tv-kanalen te verschijnen via sportmensen of sportevenementen, maar ook op YouTube of Twitter. Sommige bedrijven mikken zelfs alleen op die sociale media. Sponsoring is ook meer en meer geïntegreerd met andere marketinginstrumenten als public relations, klassieke reclame, staaltjes uitdelen, promotionele producten en direct marketing. “Het gaat erom verhalen te vertellen en mensen het gevoel te geven dat ze toegang hebben tot sterren”, zegt Fenton.

## OVERNAME

Het Limburgse Golazo Groep neemt het Brusselse VAAV Communication over. Dat raakte eind januari bekend via de krant De Tijd. Golazo Groep, geleid door CEO Bob Verbeeck, organiseert meer dan driehonderd sportevenementen in België en het buitenland. De bekendste zijn de Memorial Van Damme en de Zesdaagse van Gent. De overname past in de internationale groei-strategie van Golazo. VAAV Communication wordt in de groep ondergebracht in consultancy-bedrijf Sportizon. **B.D.**

Hoe merken sponsoring heel wat diepgaander uitwerken dan vroeger, is makkelijk te illustreren aan de hand van enkele van de zestien genomineerden voor de Belgian Sponsorship Awards, georganiseerd door VAAV Communication.

BNP Paribas Fortis gooide hoge ogen met zijn tennisaffiniteitsprogramma. De bank is de sponsor van de Davis Cup, tennis op topniveau, en van lokale verenigingen. “Die verenigingen krijgen de indruk dat ze in dezelfde omgeving spelen als de spelers in het Davis Cup-team. De sponsoring versterkt het merk en verbindt de topsporters met de recreatieve beoefenaars”, analyseert Fenton. De bank koppelde aan die sponsoring een onlineplatform voor de tennisfans. Het werkt zelfs op medewerkerniveau, zegt Fenton. “Bedrijven zijn zich ook bewust van de gezondheid van hun medewerkers. Jonge mensen willen werken voor een bedrijf dat sponsort. Ik heb van sponsors vernomen dat sollicitanten tijdens een gesprek refereerden aan sponsoring als een van de redenen om te solliciteren.”

De groene-energieproducent Eneco viel op door vorig jaar een strand-schoonmaakactie aan de Belgische kust te sponsoren. Het zette daarvoor op zeventien plaatsen de Beach Clean Up Cup op. “Het maatschappelijke karakter daarvan is vermeldenswaardig. Het



**TELENET**  
“Telenet was meer dan een sponsor. Het was een onderdeel van die hele cyclocrosswereld.”

is gemakkelijk een goed doel te steunen met geld, maar hier is er een sterk verband met de business”, weet Fenton. “Alles draait om groen. Plastic in de zeeën is een probleem en de surfclubs hebben de stranden schoon te maken. Eneco wil daarmee ook zeggen dat duurzaamheid bij de mensen begint. We zullen zulke sponsoring vaker zien.”

## Bewegen

Telenet was sterk aanwezig in de veldrijdsport. Het steunde zowel een ploeg

als evenementen, waar het merk sterk opviel. “Telenet was meer dan een sponsor. Het was een onderdeel van die hele cyclocrosswereld”, zegt Fenton. Telenet werd nog een tweede keer genomineerd voor zijn actie bij de voetbalploeg KV Mechelen. Vorig seizoen creëerde het tijdens een wedstrijd de ‘refside’. Naast de supporters voor de twee teams was er nog een derde supportersgroep voor de scheidsrechter.

Delta Lloyd Life zette in op gezondheid. Obesitas is een groot probleem in onze contreien en heeft een directe

invloed op de levenskwaliteit van de mensen. De levensverzekeringstak van Delta Lloyd, Delta Lloyd Life, zette een programma op om zijn werknemers fitter te maken, maar ging ook buiten de bedrijfsmuren met zijn initiatief. Met olympisch kampioene hoogspringer Tia Hellebaut trok de verzekeraar naar scholen om er de kinderen te laten bewegen.

Sponsoring mag dan gevoelueerd zijn, de hamvraag blijft dezelfde: hoe meet je de impact van sponsoring? Het aantal seconden tellen dat een merknaam op het tv-scherm verschijnt? “Dat is nog altijd belangrijk als het om visibiliteit gaat”, zegt William Fenton. “De criteria om te meten kunnen variëren. Bij sociale media kun je kijken naar de conversaties. Wat zeggen de mensen over het merk? Bij Crocky ging het om extra volume in verkoop. Bij BNP Paribas Fortis ging het onder andere om engagement van de werknemers.” Sponsoring kun je dus niet alleen meten door te kijken naar het rendement van je investering, maar ook door na te gaan in welke mate je je doelstellingen hebt bereikt. ©

## AMBUSHMARKETING

Sponsoring is meer dan het koppelen van de merk- of bedrijfsnaam aan cultuur of sport. In ruil voor het geld verkoopt een sportman of een artiest het recht met zijn persoonsfoto of zijn tentoonstelling marketingactiviteiten op te zetten. Dat zet de deur open voor

ambushmarketing, waarbij een merk profiteert van een evenement van een ander bedrijf zonder daarvoor te betalen. Dat leidde bij het EK Voetbal tot promotionele artikelen met de Belgische driekleur om te omzellen dat alleen de officiële sponsors marketing-

acties met de Rode Duivels konden voeren. Wat kunnen sponsors daartegen doen? “De sponsoring zo goed uitwerken dat niemand er nog omheen kan”, zegt William Fenton. “Je spendeert veel en je wilt niet dat een ander bedrijf ervan mee profiteert.”