

Goede afspraken maken goede sponsoring

## De spelregels van professionele sponsoring

**Sponsoring is een zakelijke overeenkomst tussen een atleet of ploeg en de sponsor, waarbij die geld, goederen of diensten geeft in ruil voor een tegenprestatie. Helaas wordt sponsoring te vaak uit sympathie gedaan en grijpt men naar traditionele zaken, zoals een bord rond het veld. Wees creatief! Onderzoek wat het beste partnership is: is het cash of is de club ook tevreden met gratis producten zoals voedingswaren, drank, tv-schermen, wasproducten...**

Sponsoring is een complex marketingkanaal en kan een enorme impact hebben op uw bedrijf... zowel positief als negatief. Een goede aanpak is daarom onontbeerlijk.

1. Bepaal uw doelpubliek: (potentiële) klanten, (toekomstige) werknemers, pers, concurrentie ....
2. Bepaal uw doel: imago verbeteren, product lanceren, verkopen ...
3. Kies een sport die past bij uw doelpubliek, uw doel, het imago dat u uitstraalt via andere kanalen en uw budget.
  - Kies niet de hobby van de zaakvoerder want dit leidt vaak tot onvoldoende ondersteuning door de rest van het bedrijf en is gedoemd om te falen.
  - Wenst u een jonger imago, kies dan een avontuurlijke sport. Wenst u meer nadruk te leggen op de kracht van een team, kies dan een teamsport. Een andere optie is het stART project dat onlangs van start ging en dat jonge atleten van minder bekende sporten ondersteunt en toch veel visibiliteit garandeert (zie [www.stosio.com/start](http://www.stosio.com/start)).
  - Omdat sponsoring meestal op lange termijn werkt door eerst de merkbekendheid te verhogen en daarna het koopgedrag, moet het imago dat u uitstraalt met sponsoring ook aanwezig zijn in uw andere communicatie. Bepaal daarom het totaal budget dat u wil spenderen en deel dat door twee. De eerste helft gaat rechtstreeks naar de sponsoring en de rest naar uw communicatie over deze sponsoring. Ter info, de gemiddelde besteding aan sponsoring ligt wereldwijd tussen 6% en 13% van het totale advertentiebudget.
4. Kies wat u sponsort
  - vereniging
    - Voordeel: quasi risicoloos, vrij stabiel, continue zichtbaarheid.
    - Nadeel: weinig visibiliteit als de vereniging te klein is.
  - evenement
    - Voordeel: neutraal dus risicoloos, face-to-face contacten met uw relaties mogelijk, statussymbool.
    - Nadeel: vaak beperkt tot iets voor en na het evenement, vaak grotere budgetten.
  - atleet
    - Kies een atleet die betrouwbaar, geloofwaardig en aantrekkelijk is en die dit zal overdragen op uw merk.



- Er moet een link zijn tussen uw product en de atleet.
- Voordeel: heel krachtig, fans kopen aangeprezen producten sneller
- Nadeel: afhankelijk van de prestaties en gedrag van de atleet.
- combinatie zoals aangeboden door de sport community van STOSIO.
5. Zorg voor een goed contract: voorzie gedragsregels op het sportterrein en erbuiten. Definieer alles tot in detail want er is een verschil tussen 'visibiliteit' en 'TV-visibiliteit'.
    - Voorzie ook een goede return zoals bv. 1/3 van uw budget krijgt u terug in visibiliteit, 1/3 in harde return zoals tickets, parkeerplaatsen, VIP events ...
  6. Zorg voor een goede en duurzame relatie gebaseerd op wederzijdse betrokkenheid. Hoe meer inspanningen de gesponsorde levert, hoe meer u zal bereid zijn om te investeren en hoe meer u betrokken bent bij de gesponsorde, hoe meer u zal kunnen doen voor hetzelfde budget.

Uiteindelijk zijn er 5 grote voordelen aan sponsoring:

- het is meestal goedkoper dan traditionele reclame
- het laat u toe om specifieke doelgroepen te bereiken
- het helpt u om de relatie met klanten te verbeteren
- het is 100% fiscaal aftrekbaar
- u helpt een droom te realiseren

Bron: Frank Verhaest, STOSIO Sports Promotion, [www.stosio.com](http://www.stosio.com)