

Is sponsoring reclame?

Net als iedere andere reclame-uiting, maakt sponsoring deel uit van het hedendaags marketingbeleid. Het Latijnse woord “sponsor” betekende oorspronkelijk “peetvader”, wat u misschien al te vlug aan “liefdadigheid” doet denken. Sponsoring mag dan vaak voortvloeien uit sympathie voor het een of het ander, vaak heeft het ook economische waarde.



Vele zaakvoerders huiveren reeds bij het woord “sponsoring”, daar men het prompt associeert met goochelende ronselaars van tombolaprijzen, affiches voor fuiven en dies meer. “Zuivere geldverspilling”, luidt het vaak. Zo simpel liggen de kaarten echter niet. **Een weloverwogen sponsorbudget kan wel degelijk een prima resultaat opleveren.** Deze tekst stelt zich tot doel u te helpen zoeken naar die mogelijkheden die uw product, dienst of bedrijf via sponsoring in het juist daglicht zetten en zo een meerwaarde creëren.

Naambekendheid is allicht het hoofddoel dat een sponsor beoogt. Net als bij iedere andere vorm van reclame, dient eerst gedacht te worden aan het doelpubliek dat men wil bereiken. In sponsoring kan je grofweg 2 doelgroepen onderscheiden: enerzijds de toeschouwers en/of deelnemers van de activiteit; anderzijds het bestuur, de organisatoren en de medesponsors als public relations. Beide doelgroepen kunnen afzonderlijk een waarde hebben. Een VIP-loge bij een sportevenement of een culturele manifestatie kan zich perfect lenen om een informeel contact te leggen

met (potentiële) klanten of belangengroepen. Daar staat tegenover dat het publiek bij de manifestatie een afnemer kan zijn van uw product of dienst.

Vooraleer je overgaat tot sponsoring, moet nagegaan worden of de activiteit en uw product of dienst met elkaar te rijmen zijn. Immers, al te vaak wordt de beslissing tot sponsoring ingegeven door sympathie of een persoonlijke interesse. Hier zijn toch enkele bedenkingen op hun plaats. Evident voorbeeld: als financieel adviesbureau zal u in de sponsoring van een lokale fuif allicht niet het doelpubliek, noch de activiteit vinden die bij uw dienst past. Datzelfde bureau haalt een grotere gram door de sponsoring van een activiteit met culturele of educatieve waarde: een vernissage, een filmevenement... Voorbeeld langs de keerzijde: de reclame voor dranken. Firma Frisdrank zal zich graag begeven op het terrein van de actieve vrijetijdsbesteding in een feestelijke sfeer. Zij zal, met andere woorden, van dat lokale fuifje niet vies zijn. Evenmin van de plaatselijke voetbalclub. Uiteraard heeft ook de slaagkans van de activiteit, of van de club, belang voor de resultaten van uw sponsoring en de perceptie die uw firmanaam daardoor krijgt.

De reclamewaarde van sponsoring is moeilijk meetbaar, maar enkele richtbakens en aanknopingspunten helpen u reeds op weg. Om duidelijk over te komen bij de gesponsorde activiteit, vormen het aantal sponsors en hun gewicht een belangrijke parameter. Gezien worden is de boodschap, en het kan dus beter zijn het dubbele te sponsoren dan met dubbel zoveel sponsors op een reclame te staan. Als hoofdsponsor van een sportclub kan je, à la limite, zelfs de naam van de club beïnvloeden, dit uiteraard binnen de krijtlijnen van het geoorloofde. Die vorm van “gratis reclame” is eigen aan sponsoring. Een aanzienlijk deel



Is sponsoring reclame?

van de sponsors – in, laat ons zeggen, een wielploeg – hoopt op gratis reclameruimte in de pers. Sprekende truitjes en onvermijdelijke reclameborden langs het terrein geven op foto's of op televisiebeelden een niet te onderschatten dosis aanwezigheid van uw product. Dit kan echter nooit gewaarborgd worden door de organisator, tenzij er vooraf afspraken zijn gemaakt met de pers. In de meeste gevallen zal de pers geneigd zijn de sluikreclame zo min mogelijk weer te geven, zelfs te weren. Een uitzondering wordt gevormd door de specifieke bladen, **die het aantrekken van een nieuwe sponsor al een nieuwsfeit in se vinden en dus een artikel waard.**

Van vitaal belang is uiteraard bij voorbaat te weten wat u krijgt als tegenwaarde voor de sponsoring. Wat staat er tegenover het bedrukken van posters, het uithangen van reclame, het programmaboekje, de VIP-plaatsen met dito behandeling, de vermelding in advertenties, het promomateriaal, de aanwezigheid van het product... Informeer ook steeds in hoeverre het toegestaan is om flyers uit te delen of producten te samplen. Enig voelsprietennetwerk vooraf is steeds aangewezen...

Een potentiële troef schuilt ook in het koppelen van eigen acties aan de activiteit of manifestatie. Bedenk daarom vooraf **welk extra budget moet vrijgemaakt worden om het gewenste effect te bereiken.** Zoniet dreigt de hardloper zichzelf voorbij te hollen: de aanwezigheid van eigen personeel op de manifestatie en de promotie daarvoor kan al snel de oorspronkelijke sponsoring overtreffen. Mogelijke oplossing: **onderhandelen om dit door de leden van de club te laten doen.**

Het budget dat aan sponsoring wordt uitgegeven is weer een zwevend probleem dat zich niet in een formule laat vatten. Het is een wet die slechts door de omstandigheden wordt gedictieerd. De primordiale factor is het bereikte publiek en het doel dat de reclame kan bereiken. Veelal gaat het in hoofdzaak om een versteviging van de naambekendheid en is verdere ondersteuning met extra reclame aangewezen.

“Leer uit elke situatie,” luidt een adagium dat men mij ooit meegaf. Ook inzake sponsoring is dat een vlieger die vaak opgaat. Een klant vertelde me ooit dat hij elke vraag om sponsoring beantwoordde met: “Als je bereid bent het voor de helft van de prijs te laten, kom dan maar eens terug!” In negen van de tien gevallen kwam men terug. Sponsors zoeken en vinden is immers geen sinecure. Veel succes en verder de spons erover!