

# Stelling: Sponsoring is een vies woord geworden

Binnen de sponsorwereld wordt in toenemende mate liever gesproken over brandpartnerships. Het merk dat sponsort treedt steeds minder nadrukkelijk op de voorgrond en is graag een bescheiden partner in het behalen van een gezamenlijke doelstelling. Sponsoring zou als term nog te veel met het plakken van logo's en het laten wapperen van banieren geassocieerd worden. Hoe denken de marketeers van het MEC hierover? 'Voorkom dat het een vies woord wordt door vooraf heel duidelijk je doelstellingen aan te geven en de tegenprestaties te definiëren.'



**Glenn Metselaar | hoofd corporate communicatie Dura Vermeer**

Integendeel. Sponsoring is in de kern een vorm van zakelijke samenwerking tussen partijen, gericht op wederzijdse bevoordeling. Voorkom dat het een vies woord wordt door vooraf heel duidelijk je doelstellingen (vergroten merk-/naamsbekendheid, reputatieversterking, omzetvergroting) aan te geven en de tegenprestaties te definiëren. Daarmee is het ook meetbaar. Het te sponsoren project of evenement moet ook passen bij je (merk)identiteit. Is dat niet het geval, dan heeft het geen waarde en kan het juist een averechts effect hebben. Een bedrijf dat zich presenteert als groen en duurzaam, moet zich tweemaal bedenken als hij wordt benaderd om de Formule 1 te sponsoren, tenzij de racewagens volledig elektrisch zijn. Dat het kan worden ervaren als een vies woord, komt naar mijn idee omdat buitensporige sponsorbedragen het nieuws halen. Grote en rijke bedrijven die voor miljoenen euro's personen of events sponsoren. Tegelijk mag de spin-off hiervan niet worden onderschat, doordat de gesponsord hun naam en faam inzetten voor lokale initiatieven. Anderzijds kun je met sponsoring ook het kleine eren. Lokale of maatschappelijk betrokken initiatieven die blij zijn met elke bijdrage. Met een impact die vele malen minder is dan de Nike's, Red Bull's en Coca-Cola's van deze wereld, maar de glimlach en de voldoening des te groter maken.



**Roel Laumans | marketing & business development manager AKD**

Sponsoring is zeker geen vies woord, mits het een logisch onderdeel van je media- en middenmix is en dus voorziet in oplossingen rondom het communicatievraagstuk van een organisatie. Het voegt emotie toe aan je imago en kan zorgen voor interessante (uitbreiding van) netwerken. De benodigde budgetten die met sponsoring gepaard gaan, worden vaak onderschat. De investering in (man) uren is vaak verrassend en soms schrikbarend hoog. Aanvullend moet immers de afdeling marketing, maar ook sales, (vaak ondersteund door externe partijen) veel werk verzetten om daadwerkelijk de vruchten te plukken van de sponsorambitie. Het is daarom belangrijk om het totale traject vooraf goed uit te werken en planmatig in te richten. Vanaf de contractonder-tekening via follow up-gesprekken na sponsorevenementen tot en met businesscase-evaluatie.



**Dennis Lith | sr. expert corporate brand & reputation management Essent**

Ik denk dat sponsoring zich door de jaren heen heeft ontwikkeld tot serieus element in de marketingmix. Van logo's plakken tot serieuze tool om merken en business te laten groeien. Belangrijkste succesfactor is dat beide partijen (de sponsor en de gesponsorde) een hecht



partnership aangaan. Een partnership waarbij beide partijen op gelijkwaardige wijze bouwen aan hun ambities. Dat betekent voor de gesponsorde niet alleen het binnenhalen van de gewenste bedragen, maar ook echt de business verder willen brengen. Dat geldt ook voor de sponsor. Niet alleen geld inbrengen met logoplekken als tegenprestatie, maar ook echt het merk en de businessactiveren in het gesponsorde domein. Waarde creëren dehalve. Sponsoring biedt merken de mogelijkheid toegang te krijgen tot een platform met misschien wel honderdduizenden volgers. Denk bijvoorbeeld aan de fans van een voetbalclub of liefhebbers van een sport. Met de juiste manier van activeren is sponsoring dan ook nog steeds een zeer beproefd marketingmiddel met veel bereik.

**Hans Koeleman | directeur corporate communications & CSR KPN Corporate Communications**



De Nederlandse cultuur, sport en maatschappelijke doelen echt verder helpen, is een *no brainer* voor een modern bedrijf. Dat is investeren in de wereld om je heen op een manier die past bij je purpose. Het ouderwetse sponsormodel - zoveel mogelijk logo's plakken - is inderdaad allang overleden, maar het

principe dat een bedrijf niet alleen neemt, maar ook teruggeeft lijkt me vrij logisch. KPN wil het leven vrijer, leuker en gemakkelijker maken door te verbinden en dat doen we op een betrouwbare, simpele, innovatieve en duurzame manier. Voorbeelden: we zijn klimaatneutraal sinds 2015, willen nog 55 procent aan energie reduceren in 2030 ten opzichte van 2010 en we hebben de ambitie om met *zero waste* 2025 in te gaan. Enkele voorbeelden van onze succesvolle sponsoring: Het KPN Mooiste Contact Fonds verbindt al 10 jaar, samen met organisaties als het Nationaal Ouderenfonds, Hartstichting, Nierstichting et cetera mensen met de wereld om hen heen, mensen voor wie contact niet vanzelfsprekend is. De afgelopen jaren werden duizenden langdurig chronisch zieke kinderen met een digitale verbinding weer teruggebracht bij hun klasgenootjes. We ondersteunen het schaatsen al bijna 8 jaar in de volle breedte: van de Coolste Baan in het Olympisch Stadion tot schaatsen.nl en we hebben duizenden kinderen geholpen de eerste schreden op het ijs te zetten. We zijn sinds kort hoofdsponsor van de Eredivisie en we helpen ook nog sportteams die een steuntje in de rug nodig hebben om op topniveau mee te kunnen doen via het Team KPN Sportfonds. We hebben het Rijksmuseum geholpen met hun ICT, hun kunstschaten gedigitaliseerd in de Rijksstudio en we gaan ook het nieuwe depot van Boijmans van Beuningen verbinden, ook omdat KPN zelf een waardevolle kunstcollectie heeft. En dan vergeet ik nog bijna dat we *Sail Amsterdam* met ons netwerk helemaal social hebben gemaakt en heel veel jongeren blij hebben gemaakt met tickets voor muziekfestivals, zoals *Pinkpop* en *Lowlands*. We doen dit allemaal vanuit onze natuurlijke rol en competentie als verbinder en activeren zo maximaal mogelijk via alle relevante kanalen, op een manier die mensen raakt en enthousiasmeert. Alleen deze manier van sponsoring - sport, cultuur echt verder helpen - heeft betekenis en geeft echt invulling aan de purpose van je merk.

Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk - Dutch CMO Association - van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merk- en marketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: [www.mec.nl](http://www.mec.nl).

