**Actieplan Sponsoring**

**Tips en trics voor sponsoring van de vereniging**

Inhoud

[1. Sponsoractieplan 3](#_Toc471991536)

[2. Tips voor het aantrekken van sponsors 4](#_Toc471991537)

[3. Eindelijk een sponsor! Nu het contract nog… 7](#_Toc471991538)

[4. Een duidelijk sponsorvoorstel is het halve werk 11](#_Toc471991539)

[5. Het behouden van sponsors, een vak apart! 13](#_Toc471991540)

[6. Reclame-uitingen op en rond het veld 17](#_Toc471991541)

[7. Reclame-uitingen op wedstrijdkleding 18](#_Toc471991542)

**Sponsoractieplan**

1. Zelfonderzoek

Bepaal je eigen financiële draagkracht en positie op langere termijn, onderbouwd met actueel cijfermateriaal; inventariseer de sterke maar ook de zwakke punten van de organisatie (op welk niveau speelt de club, welke ambities heb je, welke rol speel je in de buurt, is er belangstelling voor de club van lokale media etc.); breng in kaart wat je te bieden hebt. Wees hierin creatief.

1. Selectie van sponsors

Ga na of er hoge mate van affiniteit is over en weer. Het product of dienst van de sponsor moet aansluiten bij de tak van sport; de sponsoring moet een toegevoegde waarde hebben voor beide partijen; let op conflict of interest. Selecteer niet twee partijen uit dezelfde branche.

1. Contact met de sponsor

Stel één of twee personen aan die de sponsormarkt bewerken en die vaste contactpersonen zijn voor de sponsor. Stuur eerst een bescheiden briefje aan de potentiële sponsor (geen ellenlange opsommingen) en laat dat volgen door een telefoongesprek waarin een afspraak wordt gemaakt.
Bevestig na de afspraak schriftelijk wat is doorgesproken en stuur dan een uitgebreid aanbod mee.

4.   Sponsorcontract

Als er overeenstemming is, moet een contract worden opgesteld; vermeld hierin in ieder geval: de namen van de twee contractpartners, de hoogte van het bedrag of de te leveren producten en/of diensten door de sponsor, de tegenprestatie van de club, de duur van de overeenkomst, de ontbindende factoren en de contractdatum.

**Tips voor het aantrekken van sponsors**

Een nieuw kunstgrasveld aanleggen? Een clinic gegeven door internationals? Nieuwe (trainings)materialen of een verbouwing van het clubhuis? Op zulke momenten is bijna iedereen wel bereid een handje mee te helpen. Bovendien moet het financieel allemaal wel haalbaar zijn. Het werven van nieuwe sponsors, buiten de al bestaande sponsors is dan een belangrijk onderdeel van het bereiken van je doel als vereniging.

Er zijn twee dingen van belang bij het werven van nieuwe sponsors:

1. Neem een actieve houding aan.
2. Onderken de verschillen in benadering van potentiële sponsors.

Kijk gericht naar een mogelijke hoofdsponsor en ga binnen de vereniging en de directe relaties op zoek naar kleinere sponsors voor bijvoorbeeld een advertentie in het clubblad, borden langs de velden, shirtsponsoring van een tweede of jeugdteam. Vaak zijn ouders een zeer interessante doelgroep voor deze manier van sponsoren.

Sponsoring kent vaak een extra dimensie: samenwerking. Probeer een langdurig contract voor te stellen. Vaak kost het vastleggen van een sponsor voor één jaar net zoveel tijd als voor vijf jaar.

**Het leggen van contact**Nadat de potentiële sponsors in kaart zijn gebracht moet vaak het eerste contact worden gelegd. Doorgaans kom je in contact door het schrijven van een brief. Een brief is als eerste contact beter dan een telefoongesprek. Een brief dwingt tot lezen, ligt op het bureau en vraagt om een (re)actie. Wel kun je van tevoren met het bedrijf bellen om de brief aan te kondigen.

Voor de vorm van de brief gelden de volgende regels:

* niet langer dan anderhalf A4tje
* naam bedrijf en persoon overal correct gespeld
* verwijs naar eventuele gezamenlijke relatie/kennis
* enthousiast, met een pakkende intro en bondige taal, zonder vakjargon
* sluit af met de opmerking dat je graag verder meedenkt in een persoonlijke kennismaking en dat je ze binnenkort belt om een afspraak te maken
* laat het bestuur de brief ondertekenen en noem één contactpersoon genoemd

Maak in de brief duidelijk wat de kansen zijn die de vereniging aan het bedrijf kan bieden. Vraag niet om geld, maar laat zien hoe het bedrijf de club kan inzetten voor zijn doelen. Geef in de brief informatie over de vereniging. Denk hierbij aan de geschiedenis van de vereniging, het prestatieniveau, ambities, presentatie van de bestuursleden en andere sponsors als die er zijn.

**Het sponsorvoorstel**In het sponsorvoorstel beschrijf je een aantal zaken waaronder in ieder geval het pakket met tegenprestaties dat de vereniging de potentiële sponsor te koop aanbiedt tegen een van te voren vastgestelde prijs. Zorg ervoor dat het voorstel in goed Nederlands is geschreven, er verzorgd uitziet en stuur relevante bijlagen mee.

Het sponsorvoorstel kent vier onderdelen:

1. De inleiding: met wie heeft de sponsor te maken?
2. Een begeleidende brief: waarom heeft onze vereniging sponsors nodig en hoe denkt onze vereniging met sponsors om te gaan?
3. Het aanbod: het voorstel dat de potentiële sponsor wordt gedaan.
4. De verlangde tegenprestatie: ontwikkel tarieven voor reclameborden, advertenties in het clubblad en dergelijke.

**Het sponsorbeleid**Het opzetten van een sponsorbeleid is nodig zodra de sponsoring verder gaat dan alleen een advertentie op de website. In het sponsorbeleid leg je niet alleen vast hoe sponsors benaderd moeten worden, maar ook door wie en met welk mandaat. Voor reclameborden en nieuwsbriefadvertenties zijn meestal prijzen vastgelegd, maar voor de verhuur van de kantine of sponsoring van een team ontbreken deze vaak. Door tarieven vast te stellen en speciale contactpersonen aan te wijzen kan de sponsorstructuur verbeterd worden. Twee stappen kunnen in de voorbereiding op een sponsorbeleid behulpzaam zijn.

**Tijd**Sponsorwerving is een heel lastig karwei: het kost veel tijd, tact, geduld en dagdeeluren. Met name dit laatste kan een probleem vormen in het vinden van iemand die de sponsorwerving op zich wil nemen. Met één dag per maand ben je er namelijk niet: een potentiële sponsor wil vaak op korte termijn een afspraak maken en verwacht van de clubvertegenwoordiger flexibiliteit. Dan kun je als vrijwilliger met een volledige baan wel een keer een middag vrij nemen, maar je loopt het eigen risico dat de gemaakte afspraak een dag van tevoren verzet wordt en dat was nu ook weer niet de bedoeling. Sponsorwerving vraagt kennis en continuïteit.

Bij het selecteren van de juiste persoon voor de afdeling sponsoring kun je een aantal voorwaarden stellen:

* De tak van sport kennen
* De sterke en zwakke punten van de vereniging kennen
* Over creativiteit beschikken
* Goede contactuele eigenschappen hebben
* Over een netwerk beschikken
* Afspraken nakomen

De volgende stappen kunnen in de voorbereiding hulp bieden:

Stap 1: Het vergaren van kennis en informatie

Hierbij moet je je afvragen of er beperkingen zijn in dat wat gesponsord kan worden. Die beperkingen kunnen te maken hebben met richtlijnen vanuit de bond met betrekking tot bijvoorbeeld de grootte van reclame-uitingen op
T-shirts of bepalingen vanuit de overheid op het gebied van licht- en geluidsoverlast, maar ook met betrekking tot het voeren van alcohol- en tabaksreclame.

Stap 2: Het analyseren van de eigen vereniging

* Analyse van het ledenbestand: kijk naar de leeftijdsopbouw, de verdeling van mannen en vrouwen.
* Analyse van de materialen: hieronder valt het sportmateriaal, maar ook de inrichting van het clubhuis, de materialen die gebruikt worden in de keuken, het propagandamateriaal en dergelijke.
* De leveranciers: welke materialen worden bij welke leveranciers gekocht, geven zij korting of zijn zij bereid deze te geven.
* De accommodatie: kunnen wij sponsoren gastvrijheid en/of promotie bieden op de sportaccommodatie.
* De producten: zijn er evenementen, toernooien, activiteiten van de club die zich lenen voor sponsoring.

**Actie**Sponsors brengen geld of middelen binnen. U draagt de bedrijfsnaam uit zoals is afgesproken en daarmee bent u uw belofte nagekomen. Zakelijk en waarschijnlijk naar de letter van het contract is dit juist. U hebt in de contracten met de sponsor echter nooit te maken met een merk, maar met mensen. Zij zijn werkzaam bij de firma die uw club sponsort en hebben behoefte om u en uw vereniging beter te leren kennen. Persoonlijk contact wordt daarom op prijs gesteld. Nodig de sponsoren uit bij belangrijke momenten in de vereniging zoals een nieuwjaarsreceptie, grote wedstrijd of een ander moment waarbij de vereniging vol in actie is.

Essentieel voor sponsoring:

* Er is sprake van een zakelijke overeenkomst.
* De vereniging zorgt voor aanvullende activiteiten.
* Er worden binnen de eigen organisatie doelen geformuleerd.
* De organisatie dient over voldoende creativiteit te beschikken om plannen te ontwikkelen.

**Eindelijk een sponsor! Nu het contract nog…**

**Wat moet er in een sponsorcontract geregeld worden?**Als je eenmaal een sponsor hebt gevonden, dan moeten de afspraken die tijdens de onderhandelingen zijn gemaakt op papier worden gezet in een contract. Om onenigheid in de toekomst te voorkomen, is het van groot belang dat in ieder geval de belangrijkste zaken worden vastgesteld.

Als het gaat om sponsoring is de positie van de gemiddelde vereniging vaak niet eenvoudig. Er moet rekening worden gehouden met regels die van bovenaf worden opgelegd, bijvoorbeeld door de bond of vanuit de gemeente. Ook zal de vereniging zelf het nodige moeten regelen, bijvoorbeeld om er zeker van te zijn dat de leden hun medewerking verlenen aan een sponsorcontract. Grofweg bestaan voor de sportvereniging bij het aangaan van een contract met een sponsor de volgende drie aandachtspunten.

1. Sponsorcontract moet in lijn zijn met bondsreglement
De bond kan regels voor sponsoring vaststellen waaraan de aangesloten verenigingen zich moeten houden. Dit gebeurt veelal in de vorm van een sponsoring reglement, maar kan ook gestalte krijgen in bestuursbesluiten. Het gaat daarbij niet om inhoudelijke regels (bijvoorbeeld welke tegenprestaties wel en welke niet mogelijk zijn), maar ook om procedurele regels, zoals goedkeuring voor bepaalde beslissingen of het gebruik van een standaardcontractformulier.

2. Sponsorcontract: niet alleen een zaak van het bestuur
Een cruciaal aspect bij sponsoring is de eigen interne organisatie van de vereniging:

* Ten eerste is het van belang dat er voor het sponsorbeleid voldoende draagkracht is binnen de eigen gelederen.
* Ten tweede moet de interne procedure worden geregeld. Wie mag met sponsors onderhandelen? Voor welke beslissingen is goedkeuring nodig? Mogelijk dat voor bepaalde tegenprestaties die aan de sponsor worden toegezegd een afzonderlijk besluit van de algemene ledenvergadering nodig is, zoals de verwijzing van de statutaire naam, de benoeming van de sponsor in het bestuur of de verplichting om bepaalde besluiten vooraf ter goedkeuring aan de sponsor voor te leggen. Als de medewerking van bepaalde leden is vereist voor de uitvoering van het sponsorcontract, kunnen aparte (contractuele) afspraken met deze leden gemaakt worden, rechtstreeks of via de sponsor. Of er kan een speciaal besluit worden genomen, binnen de grenzen van de statuten, dat die medewerking garandeert.
* Tenslotte is het belangrijk dat degenen die voor de club de onderhandelingen met de sponsors hebben gevoerd, het bestuur en de leden informeren over de sponsorafspraak. Het is handig hiervoor een speciaal formulier te ontwikkelen dat ook als basis kan dienen voor het contract en andere uitvoeringshandelingen, zoals het versturen van facturen op de vastgestelde factuurdata door de penningmeester.

3. Een modelcontract dient als checklist
Op het gebied van sportsponsoring heeft het NOC\*NSF drie modelcontracten opgesteld, te weten:

* sponsoring van de individuele sporter
* sponsoring van een sportevenement
* sponsoring van een sportvereniging

Ook de verschillende hand- en praktijkboeken op het gebied van sponsoring kennen in hun bijlagen een uitgebreid assortiment aan model- of voorbeeldcontracten. Het is niet aan te raden om bij het opstellen van een sponsorcontract zomaar klakkeloos een modelcontract of een ander al bestaand voorbeeld van een contract over te nemen. Een modelcontract is uitsluitend bedoeld als een checklist bij het opstellen van een sponsorcontract en niet als een in alle gevallen te gebruiken standaardcontract.

**Wat moet er in ieder geval in een sponsorcontract staan?**

Partijen
Een omschrijving van de contractpartijen onder vermelding van de rechtsvorm, het nummer van inschrijving bij het Handelsregister van de Kamer van Koophandel en de personalia van de functionarissen die het contract tekenen.

Considerans
Een omschrijving van de uitgangspunten en omstandigheden die aan het aangaan van het contract ten grondslag liggen in een considerans (in aanmerking nemende dat […] of overwegende dat […]).

Wederzijdse kernprestaties
Het belangrijkste element van de sponsoringovereenkomst is de omschrijving van de wederzijdse kernprestaties. De kernprestaties van de gesponsorde sportvereniging kunnen in de volgende prestaties omschreven worden:

*a) de activiteiten die worden gesponsord*Het kan gaan om sponsoring van een specifiek team of sponsoring van de hele vereniging. Het is belangrijk dat de sportvereniging haar onafhankelijkheid behoudt, zowel in organisatorische zin (wel of niet bestuurszetel voor de sponsor, wel of niet goedkeuringsrecht van sponsor voor bepaalde beslissingen), als in technische zaken. Sommige sponsors zullen garantie willen hebben met betrekking tot bijvoorbeeld deelnemersveld, competitieklasse en wedstrijdenreeks. Op dit vlak kan in algemene zin een verplichting van de gesponsorde worden opgenomen, om zijn activiteiten zo goed mogelijk te verrichten en zijn best te doen voor zo goed mogelijke prestaties.

*b) de communicatiemogelijkheden die de gesponsorde biedt*Uiteraard worden in het sponsorcontract de verschillende vormen opgesomd van naamsvermelding en/of andere communicatiemogelijkheden die zijn afgesproken. De partijen moeten ook vaststellen wie de productiekosten van de zogenaamde communicatiedragers betaalt, bijvoorbeeld de kosten van shirts en het bedrukken daarvan in geval van shirtreclame.

*c) de exposure die de activiteiten in de media krijgen*De gesponsorde heeft geen dichte invloed op de aandacht die de media aan haar prestaties zal besteden. Op dit punt zal hij dan ook geen garanties kunnen geven. Vaak wordt een algemene bepaling in het contract opgenomen waarin staat dat de gesponsorde er naar streeft zoveel mogelijk publiciteit voor hemzelf en voor de sponsor te krijgen.

In geval van betaling van een geldbedrag door de sponsor moeten de betalingscondities (factuurdata en betalingstermijnen) worden afgesproken. Deze betalingscondities variëren van betaling vooraf, betaling in termijnen en betaling achteraf. Ook als de sponsor niet in geld, maar in goederen of in diensten betaalt, dienen afspraken te worden gemaakt over wat wanneer en onder welke titel wordt geleverd (bruikleen of eigendomsoverdracht).

Verwijzen naar bondsreglement
Als de sportvereniging zich wil beroepen op voor haar geldende regelingen, moet daar expliciet in de overeenkomst naar worden verwezen. Dit geldt bijvoorbeeld voor de sponsoring reglementen die door de sportbonden worden voorgeschreven; zo’n reglement moet worden behandeld als een set algemene voorwaarden.

Voorbehouden
Als er zaken afhankelijk zijn van de goedkeuring van een derde of anderszins onzeker zijn, moet de sportvereniging daartoe een voorbehoud maken in het contract.

Duur van de overeenkomst
Het is belangrijk om af te spreken wat de duur van de overeenkomst is. Een sponsoringovereenkomst kan worden afgesloten voor bepaalde of voor onbepaalde tijd, maar in geval van sponsoring van een sportvereniging ligt een contract voor bepaalde tijd het meest voor de hand. Ook kunnen situaties (bijvoorbeeld faillissement) worden benoemd waarin partijen gerechtigd zijn de sponsoringovereenkomst tussentijds op te zeggen.

Geschillenbeslechting
Er kan worden afgesproken eventuele geschillen voor af te leggen aan de Arbitragecommissie Sportsponsoring. In deze commissie hebben personen zitting met specifieke kennis en ervaring op het terrein van sportsponsoring. Bovendien geldt geen verplichte procesvertegenwoordiging, zodat partijen geen advocaat hoeven in te schakelen, maar zelf hun zaak kunnen behartigen. De Arbitragecommissie Sportsponsoring werkt op basis van een arbitragereglement, waarin de spelregels zijn geformuleerd voor de procedure.

Overige bepalingen, zoals branche-exclusiviteit
Tenslotte kunnen in de overeenkomst verschillende onderwerpen worden geregeld, zoals het aanwijzen van het toepasselijk recht, een vertrouwelijkheidsverklaring en de niet-overdraagbaarheid van rechten en verplichtingen. Ook het verschaffen van exclusiviteit is een veelgemaakt beding. Vaak zal de sponsor branche-exclusiviteit willen wat inhoudt dat de gesponsorde sportvereniging geen sponsorcontracten af mag sluiten met concurrenten uit dezelfde branche.

**Een duidelijk sponsorvoorstel is het halve werk**

Als een vereniging, buiten het werven van advertenties voor het clubblad, nog geen ervaring heeft met sponsoring, dient men zich eerst af te vragen wat er binnen de vereniging te sponsoren is. Denk daarbij aan de vereniging als geheel, het competitieniveau van het hoogste team, het clubgebouw en de directe omgeving en door de vereniging georganiseerde (sport)evenementen. Probeer daarbij op een afstand naar de vereniging te kijken. Verplaats je vervolgens in de positie van de sponsor: wat heeft deze eraan om te sponsoren en wat ziet hij er voor terug. Zijn er wellicht kenmerken aan de tak van sport waardoor bepaalde sponsoren niet en andere sponsoren juist wel in beeld komen. Wat kan de vereniging voor de sponsoren betekenen? Door deze selectie maak je het benaderen van potentiële sponsoren ook gemakkelijker: je begint daar waar je op grond van de eerste selectie het meeste succes verwacht.

**Schrijven van een sponsorvoorstel**Na het vooronderzoek begin je met het schrijven van een sponsorvoorstel. Een sponsorvoorstel beschrijft een aantal zaken waaronder in ieder geval het pakket tegenprestaties dat de vereniging de potentiële sponsor aanbiedt tegen een van te voren vastgestelde prijs.

Voorbeelden:
Plaatsing reclamebord (3 meter) langs het hoofdveld; Plaatsing van een advertentie in het clubblad; Het adopteren van een verenigingsactiviteit; Het recht gebruik te maken van de sportaccommodatie voor een bedrijfsactiviteit.

**Het voorstel**Het voorstel moet in goed Nederlands geschreven zijn, er verzorgd uitzien en relevante bijlagen moeten worden meegestuurd. Probeer ook foto's mee te sturen waarop verschillende activiteiten van de vereniging te zien zijn, zodat een potentiële sponsor zich direct een beeld kan vormen.

Het sponsorvoorstel kent vier aspecten:

1. De inleiding: met wie heeft de sponsor te maken?
2. Een begeleidende brief: waarom heeft onze vereniging sponsors nodig en hoe denkt onze vereniging met sponsors om te moeten gaan?
3. Het aanbod: het voorstel dat door de potentiële wordt gedaan
4. De verlangende tegenprestatie: ontwikkel tarieven voor reclameborden, advertenties in het clubblad etc. Probeer ook te denken in diensten als tegenprestatie: bijvoorbeeld het drukken van het clubblad, leveren van deskundigheid en het verzorgen van een sportdag.

**Motieven**Een bedrijf dat overgaat tot sponsoring van een sportvereniging heeft daarvoor een aantal motieven:
1. het verhogen van de omzet
2. het vergroten van de naamsbekendheid
3. het verkrijgen van gastvrijheid
4. persoonlijke motieven
5. maatschappelijke motieven

Ad 1. Het verhogen van de omzet
Het verhogen van de bedrijfsomzet kan de sponsor bereiken door het direct leveren van goederen aan de sportvereniging die deze voor de exploitatie van het clubhuis nodig heeft. Indirect kan de omzet van de sponsor verhoogd worden doordat hij de gesponsorde vereniging gebruikt als communicatiekanaal om potentiële afnemers te bereiken, bijvoorbeeld door het meesturen van reclamemateriaal.

Ad 2. Het vergroten van naamsbekendheid
Voor veel bedrijven geldt dat het verkrijgen van naamsbekendheid in de wereld van het zaken doen, belangrijk is. Daarmee beoogt het bedrijf behoud of uitbreiding van het marktaandeel.

Ad 3. Het verkrijgen van gastvrijheid
Het sponsoren van een evenement kan voor een bedrijf een mogelijkheid bieden om relaties uit te nodigen en te ontvangen in een prettige ambiance. Ook kan het voor een bedrijf prettig zijn zo af en toe te kunnen beschikken over de kantine voor de ontvangst van gasten of het houden van vergaderingen.

Ad 4. Persoonlijke motieven
Zakenmensen kunnen ook om persoonlijke redenen sponsoren. In een dorp komt de slager er bijna niet onderuit om sport te sponsoren, terwijl er niet echt een zakelijk motief voor hoeft te zijn.

Ad 5. Maatschappelijke motieven
Tot slot zijn er nog maatschappelijke motieven voor het bedrijfsleven om te sponsoren. Een goed voorbeeld komt uit Rotterdam waar de middenstand samen met de gemeente een basketbalveldje heeft gerealiseerd nabij het winkelcentrum. De hangjeugd heeft zo iets om handen en is niet tot overlast van de middenstand en de stad.

****Het behouden van sponsors, een vak apart!****

Een sponsor werven is één, hem behouden is een ander verhaal. Toch wordt aan dat laatste bij heel wat sportverenigingen (te) weinig aandacht besteed. Pas wanneer het contact ten einde loopt, worden we wakker. En dan kan het wel eens te laat zijn. ‘Sponsorbeheer’ behoort dan ook een onderdeel te zijn van het verenigingsbeleid.

**Sportclub moet sponsor waar voor zijn geld leveren**Op verenigingsniveau is het verloop vaak veel groter dan bij grote bedrijven of organisaties. Opmerkelijk, want in theorie gaat het om dezelfde transactie: de sponsor zegt de club een bedrag toe in geld, goederen en/of diensten en krijgt in ruil en pakket aan tegenprestaties. Dat het om kleinere bedragen gaat, doet daar niets aan af. En toch blijkt sponsoring van een amateurclub een compleet andere ‘tak van sport’. Het verschil met het grote werk zit vooral in het management van de sponsoring activiteit; niet alleen aan de kant van de gesponsorde, maar vooral ook aan de kant van de sponsor. Houd daarom rekening met het volgende:

* De sponsor is meestal geen multinational, maar een regionaal kantoor of een lokale industrieel of middenstander en is dus vaak ook niet heel ervaren op het gebied van sponsoring.
* Kleinschalige sponsoring is gevoeliger voor een wisseling van de wacht; een nieuwe directeur heeft nog wel eens de neiging om alle beslissingen van zijn voorganger ongedaan te maken.
* Er vinden zelden effectmetingen plaats, wat best begrijpelijk en verdedigbaar is, want dat loont pas bij een investering van vele tonnen.
* Er is niet of nauwelijks sprake van een additioneel budget bij de sponsor voor het exploiteren van de sponsoring activiteit.
* Het ontbreekt aan frequente evaluatie, vaak omdat de sponsor daar ook helemaal geen behoefte aan heeft.
* Er schort nogal eens wat aan het realiteitsgehalte van de tegenprestaties.

Dit klinkt misschien allemaal wat negatief, maar dat hoeft in de praktijk natuurlijk helemaal niet zo te zijn. Veel bedrijven voelen zich maatschappelijk betrokken bij de woonplaats waar zij gevestigd zijn en zijn daarom vaak bereid om over potentiële sponsoring na te denken. Bouw dus, ook als bedrijven (nog) geen sponsor zijn een goede band met ze op, want wie weet kunnen ze in de toekomst nog iets voor jouw vereniging betekenen.

Zorg in ieder geval op tijd voor een goede basis. Om deze basis te leggen gelden een paar gouden regels:

1) Tegenprestaties: beperk het aantal

Bij het opstellen van een sponsoringovereenkomst zijn we geneigd om eindeloze lijst met tegenprestaties in te voegen. Een reclamebord, een advertentie op de website, een lichtbak boven de bar, een scorebord langs het hoofdveld, het logo in de nieuwsbrief, het recht om de leden te mailen, de beschikbaarheid van het clubhuis voor ontvangsten, de naam op alle shirts en ga zo maar door. Ga na of je dit allemaal wel waar kunt maken en vraag je daarbij ook een paar dingen af:

* Welke kosten brengt het met zich mee?
* Wat levert het de vereniging op?
* Heeft de sponsor eigenlijk wel behoefte aan zoveel exposure of wordt hier met hagel geschoten?

Bedenk dat er een gevaar in schuilt. Wanneer de sponsor van sommige mogelijkheden geen gebruik maakt, kan hij na verloop van tijd het idee krijgen dat hij kennelijk teveel betaalt. Inventariseer daarom bij voorbaat wat zinnig is en beperk het aantal tegenprestaties. Het is veel interessanter om de sponsor steeds meer te kunnen aanbieden buiten het contract om. Dat wordt ervaren als een gunst en als toegevoegde waarde en legt de kiem voor verlenging en verhoging van de overeenkomst.

2) Verkoop geen exposure die je niet kunt garanderen: slechts 1% van de clubs komt op tv

Alle exposure die je als vereniging niet zelf fysiek kunt genereren, geldt als een onzekerheid en kun je dus niet als vast element opnemen in de afspraken die je met de sponsor maakt. Van alle sportverenigingen in Nederland komt misschien maar één procent regelmatig op televisie en staat slechts tien procent met een wedstrijdverslag in de lokale krant. Een veel groter percentage schermt in zijn sponsorcontracten met ‘exposure’ en ‘free publicity’. Dat is niet verstandig, want dit is nu juist iets wat heel goed te meten valt door de sponsor zelf. Hij zal zich al gauw belazerd voelen, en dat is niet ten onrechte. Leg daarom het accent in de overeenkomst op de associatie met de leden en de cultuur van de club. Dat lijkt abstracter, maar is in werkelijkheid veel concreter dan die ene foto in de krant, waarop overigens wel eens een met rood uit het veld gestuurde speler zou kunnen staan. Een sponsor moet onderdeel van de club willen zijn, met een groot aantal (potentiële) consumenten en uitstekende kansen voor lokale en regionale business-to-business.

3) Sponsorbeheer: behoud van sponsoren is minstens zo belangrijk als het werven ervan.

In het beleid van de vereniging en/of de sponsorcommissie moet een vaste plaats zijn voor ‘sponsorbeheer’. Dat kan een taak van de voorzitter zijn, van een commissielid of zelfs, bijvoorbeeld bij een grotere vereniging met een businessclub van vele ondernemingen, een aparte commissie zijn. In het kort beslaat sponsorbeheer de volgende factoren:

* Voortdurend toetsen van het waarmaken van de tegenprestaties.
* Frequent toetsen van de tevredenheid aan de zijde van de sponsor.
* Aandragen van ideeën voor het nóg beter benutten van de status van sponsor.
* Organiseren en begeleiden van business-to-business momenten.
* Attenderen van leden op de producten en diensten van de sponsor.

Om dat goed te kunnen doen, is het van groot belang om veel te weten over het wel en wee van die sponsor. Wat maakt het bedrijf (en de mensen) eigenlijk, wie zijn hun klanten?

4) in de huid van de sponsor kruipen: denk mee over ludieke acties

Het idee om Oranje spelers te laten vertellen over hoe belangrijk een goede nachtrust is niet afkomstig van de KNHB zelf maar van sponsor Auping. Bij kleinschalige sponsoring werkt dat vaak andersom. De kleinschalige sponsor is een lokaal bankkantoor, de regionale autodealer of meubelboulevard op het industrieterrein. Vaak bevindt zich onder de leden van een vereniging meer gebundelde kennis, expertise en creativiteit dan de sponsor zelf kan opbrengen. Het belangrijkste van sponsorbeheer is dan ook het permanente onderzoek naar mogelijkheden om iets van die sponsoring te maken.

Wat in het contract staat is mooi en aardig maar om de sponsor aan je vereniging te binden moet je hem voortdurend kansen bieden om tot een toegevoegde waarde te komen. Wijs die autodealer op dat veteranentoernooi en tip hem om ‘s ochtends vroeg twee auto’s van het nieuwste type links en rechts van de ingang te parkeren. Organiseer een bedrijfsbezoek voor de andere sponsors van de club. Of laat het jeugdteam eens een vakantiedagje werken bij het bedrijf waarvan ze de naam op hun shirt dragen, zo creëer je ook ambassadeurs voor de sponsoren van de vereniging.

5) Prijskaartje: zorg ervoor dat sponsoring goedkoop en concurrerend blijft

Sponsoring is relatief goedkoop. Multinationals steken weliswaar grote bedragen in sponsoring, maar in vergelijking met adverteren in de landelijke ochtendbladen of het uitzenden van commercials op ‘prime time’ radio of televisie is sponsoring erg aantrekkelijk. Daar is de topsportwereld inmiddels ook van doordrongen, en dat heeft geleid tot prijsopdrijving die nog steeds gaande is. En wanneer het boven regent, dan druppelt het aan de onderkant. Dat verklaart de neiging om ook op verenigingsniveau de sponsorbedragen op te schroeven. Daar is op zich niets op tegen, want de markt bepaalt wel hoe ver we daarin kunnen gaan. Maar naarmate clubs zich zakelijker en veeleisender opstellen, zullen sponsors die clubs nauwkeuriger gaan afrekenen op hun tegenprestaties. Een prima ontwikkeling, tegen het licht van de voortschrijdende professionalisering van de breedtesport in ons land. Maar wel iets om in het kader van ‘sponsorbeheer’ voortdurend mee bezig te zijn. Stel jezelf daarom steeds deze vragen:

* Bieden we nog wel ‘value for money’?
* Is onze sponsoring wat betreft prijs en prestatie concurrerend met andere communicatiemethoden, zoals met name adverteren?

**Stappenplan**
Laten we eerlijk zijn: als bestuur van een sportvereniging steek je vaak veel meer energie in het werven van sponsors dan in het behouden ervan. Besef je goed dat je niet de enige bent die in de lokale sponsorvijver aan het vissen is. Het wordt steeds moeilijker je te onderscheiden en sponsoren te overtuigen. Des te belangrijker is vandaag de dag dus het behoud van je bestaande sponsoren. Dat moet je structureel inbedden in jouw verenigingsbeleid, maar je kunt ook op korte termijn al actie ondernemen.

Stappenplan korte termijn acties voor sponsorbehoud

1. Maak een lijst van de verschillende sponsors volgens de chronologie van de afloop van het lopende contract.
2. Waardeer met een cijfer van 1 tot en met 5 de mate waarin je als club de verschillende sponsors ‘value for money’ biedt. En wees daarbij eerlijk!
3. Schat met een cijfer van 1 tot en met 5 jouw gevoel in ten aanzien van de vraag: blijft deze sponsor zeker (5 punten) of zou hij wel eens afscheid kunnen nemen (4 punten of minder)? En tel dat cijfer op bij het vorige.
4. Maak nu de lijst opnieuw, te beginnen met de laagste score en met inachtneming van de vervaldatum van de overeenkomst. Neem eerst contact op met de sponsors die bovenaan de lijst staan voor een evaluatie en verkennend toekomstgesprek en ga vervolgens met de overige sponsors in gesprek.

****Reclame-uitingen op en rond het veld****

In het Media Besluit van het Commissariaat voor de Media, staat vermeld dat bij tv-uitzendingen men zich moet conformeren overeenkomstig de reclameregels. In het kort komen die op het volgende neer:

* Een rij reclameborden langs het veld van maximaal 1 meter hoog (geen dubbele rij reclame-uitingen in beeld van camera).
* Boarding slechts gericht op het veld (dus geen buitenzijde).
* Geen reclame op het veld, wel de mogelijkheid om in de uitloop een uiting aan te brengen van (ingeweven).
* Bij tribune mogelijkheid tot plaatsing van borden aan de bovenzijde van de tribune met een hoogte van max. 1 meter.
* Geen reclame op overige kleding, schoeisel, lichaam beschermers, sticks, grasmat, doelen en veldvlaggen.
* Op scoreborden, tijdwaarneming apparatuur en dergelijke mag slechts een uiting worden aangebracht.
* Virtuele reclame op bijvoorbeeld speelveld, naast of achter de goals is niet toegestaan. Een tweede ring reclameborden is echter wel mogelijk zolang deze niet in beeld komt.
* Reclame op de binnen- en buitenkant van de zij- en achterplank van de goals is toegestaan mits deze een eenduidige donkere en eenduidige achtergrondkleur hebben (buiten- en binnenkant), de te bedrukken oppervlakte 5 cm vanaf de buitenrand ligt en de belettering niet wit of geel van kleur is (binnenkant). Voorbeelden zijn op te vragen bij het bondsbureau.
* Het plaatsen van het logo van de vereniging op de hoekvlaggen en in het net van het doel is toegestaan. Het is niet toegestaan om op deze attributen een reclame-uiting te plaatsen.
* Reclame op de binnen- en buitenkant van de balken die gebruikt worden bij zaalhockey is toegestaan, mits deze een eenduidige donkere achtergrondkleur hebben.
* Daarnaast is het toegestaan om op een (kunst)grasveld één ingeweven of ingezaaide reclame-uiting aan te brengen. Deze reclame-uiting dient tenminste 50 centimeter buiten de zijlijn of achterlijn (gemeten vanaf de buitenzijde van de zijlijn of achterlijn) te zijn aangebracht.

**Reclame-uitingen op wedstrijdkleding**

De reclameregels op wedstrijdkleding zijn verruimd. De reden voor aanpassing van de commerciële uitingen op de wedstrijdkleding is dat vanuit de verenigingen duidelijk behoefte was om meer mogelijkheden tot sponsoring te kunnen bieden. Daarnaast spelen maatschappelijke ontwikkelingen een rol die het zinvol maken de huidige regels tegen het licht te houden.

De reclame-uitingen, zoals omschreven in de Artikel 7 van het KNHB Bondsreglement, zijn als volgt aangepast:

**7.7.      Regeling 'reclame op wedstrijdtenue'**

1. Het toegestane aantal reclame-uitingen voor spelers/speelsters is ten hoogste zeven en mogen op de volgende kledingstukken als volgt worden aangebracht:

1. Voorzijde shirt/blouse - één uiting niet groter dan 350 cm2;
2. Achterzijde shirt/blouse - één uiting niet groter dan 200 cm2;
3. Mouw van shirt/blouse - één uiting niet groter dan 80 cm2 op elke mouw;
4. Voorzijde van de broek/rok - één uiting niet groter zijn dan 80 cm2 op voorzijde (linkerzijde van de broek/rok);
5. Achterzijde broek/rok onder de tailleband - één uiting niet groter dan 100 cm2;
6. Voorzijde shirt/blouse op de kraag - een uiting aan een kant niet groter dan 40 cm2.

Bovenstaande regels gelden voor alle teams, dus niet meer alleen voor de standaardteams. Er wordt nadrukkelijk gesteld dat er slechts reclame mag worden aangebracht op wedstrijdtenues en niet rechtstreeks op het lichaam.