

De ondraaglijke lichtheid van de sponsor

JOHAN PAPEN
ERIK DAMS

SPOTTER

Het zal u maar overkomen: u geeft een flink pak geld uit om de naam van uw bedrijf op het shirt van een wielers- of een voetbalploeg te krijgen en dan gebeurt waar u al bang voor was: een dopingzaak, een omkoop-schandaal. Daar gaan uw goede naam, faam en imago. "Toch niet," zeggen de specialisten, "wie het correct aanpakt, heeft weinig te vrezen."

Sport en zakelijke communicatie lijken op het eerste gezicht moeilijk met elkaar in evenwicht te brengen. Zakelijke communicatie, waar alles rationeel, berekend en voorspelbaar is, en sport, waar niets voorspelbaar is en emotie de bovenhand voert. *Ad Rem* bracht drie specialisten samen en voelde ze aan de tand.

Peter Frans Anthonissen leidt het communicatieadviesbureau Anthonissen & Associates, begeleidt zakelijke projecten in de sportwereld en draagt de wielersport een warm hart toe.

Marc Frederix is directeur marketing van de Nationale Loterij en cosponsor van de wielersploeg Lotto-Silence.

Wim Lagae is hoofddocent marketingcommunicatie aan Lessius in Antwerpen en gastdocent aan het departement Sport- en Bewegingswetenschappen van de K.U.Leuven. Hij is gebeten door sportsponsoring.

Het stond onlangs nog ongeveer zo in een Vlaamse krant: Linda Van Hoeck geeft elk jaar wat geld uit om de plaatselijke wielervedstrijd te sponsoren. Op de vraag waarom ze dat doet, kan de bakkersvrouw uit Merchtem nog wel vaag antwoorden: "In de eerste plaats omdat we willen helpen. Ook omdat we er als zelfstandige voor moeten zorgen dat onze naam rondgaat." Maar over hoeveel het haar nu oplevert, heeft ze geen enkel idee: "We controleren eigenlijk nooit of onze naam in een brochure wordt opgenomen."

Hoeck, "maar ik kan dat eigenlijk niet maken. Verenigingen zijn het gewoon dat ze hier iets krijgen." (Het Nieuwsblad, 10 augustus 2006)

Doelgroep en bereik

Het verhaal van mevrouw Van Hoeck is helaas geen uitzondering. Het is wel herkenbaar. Duizenden middenstanders geven jaarlijks massa's geld uit om de sport in hun gemeente te ondersteunen. Maar pakken ze het wel goed aan? Als u meer naamsbekendheid zoekt, goodwill wilt kweken, een groter marktgebied nastreeft of prestige of exclusiviteit in uw achterhoofd hebt, moet u dan wel in de sport zijn? Kunt u dan niet beter een museum of een theatervoorstelling steunen? "Dat is een kwestie van doelgroepen en een kwestie van bereik", zegt Marc Frederix. "Als je doelgroep de massa is, ga je dan met een museum je doel bereiken? Je creëert als merk in de eerste plaats een stuk nabijheid en betrokkenheid tussen de doelgroep en je merk. Dat bereik je veel sneller met sport, omdat sport emoties losweekt. En je hebt ook nog de supporters, een

groep die zich snel en gemakkelijk kan identificeren met je product." Ook imago-transfer speelt een grote rol. Peter Frans Anthonissen begeleidt met zijn communicatieadviesbureau de hrm-dienstengroep Acerta, die een overeenkomst met Tia Hellebaut heeft. "Bij beide spelers draait het om grenzen verleggen, uzelf overtreffen. Ook bij andere producten waarvoor sporters hun stem en gezicht lenen, speelt imago-transfer een rol. Pizza Hut en McDonald's hebben een imago van niet zo gezonde voeding. Door een deal met Kim Gevaert en Tia Hellebaut, die een slank en fris imago hebben, hopen die restaurantketens dat daarvan iets afstraalt op hun producten." Bedrijven moeten zoeken naar een sponsoringvorm die hun op langere termijn aandacht oplevert. Volgens sponsoring-specialist Wim Lagae zijn sponsors vooral business-to-consumermerken. "Zij willen brede doelgroepen bereiken en zijn helemaal geobsedeerd door de impactperiode. Ze proberen een sponsoringvorm te vinden waarbij ze over een langere periode redactionele aandacht kunnen krijgen, die ze perfect kunnen inte-

Sponsoring is een voltijdse bezigheid. Een goede sponsor is er altijd mee bezig.

De bakkersvrouw is ervan overtuigd dat het niet te becijferen valt of al die sponsoring meer brood of taarten doet verkopen. Om dat te kunnen achterhalen, zou de bakkerij eens een keertje niets moeten sponsoren en afwachten wat er gebeurt. "Ik zou dat wel willen doen", zegt Linda Van

greren in hun marketingcommunicatie en waarbij ze alle stakeholders kunnen betrekken.”

“Ook voor business-to-businessmerken is sport interessant”, voegt Marc Frederix toe. “Sport werkt zeer nivelerend. Door een museum of een cultureel evenement te sponsoren, kun je als bank je geprivilegieerde klanten bereiken. Maar op de tribune van



Foto's Erik Dams

WIM LAGAE:

“Sponsors brengen vandaag het commerciële, het maatschappelijke, het culturele en het sportieve samen. Dat is een nieuwe tendens.”

een sportwedstrijd vallen de barrières weg. Je vindt er de bankdirecteur naast de arbeider. Zelfs bij tennis, wat toch heel lang als een elitaire sport beschouwd werd, is dat het geval. Met sport bereik je dus zowel je topklanten als je consumenten. Je kunt er alle kanten mee uit.”

Maatschappelijk betrokken

Voor veel bedrijven is sport het ideale vehikel voor hun sponsorgeld. Maar kunnen ze dan het best een bepaald

team of een neutrale vorm kiezen, zoals de rugnummers in de Ronde van Frankrijk? Als team doet u mee om te winnen, met het risico dat het fout gaat; als sponsor van de rugnummers loopt u geen risico en bent u toch aanwezig en voortdurend in beeld. “Er zijn voor- en nadelen”, zegt Marc Frederix. “Als je aan club sponsoring doet, moet dat ook passen bij de waarden van je

merk. Club sponsoring is op zich al polariserend. Als je voor de ene club bent, ben je automatisch tegen de andere clubs. De Nationale Loterij steunt daarom de volledige sector. In het wielrennen sponsoren we niet alleen het profteam, we steunen ook alle satellieten errond, we doen aan detectie en ontwikkeling van jonge talenten en sponsoren alle events die daarmee te maken hebben. Want je moet ervoor zorgen dat je ook aanwezig bent op het moment dat er geen wedstrijden zijn. Je kunt verder ook nog de vrijwilligers sponsoren, de seingevers, het recreatieve fietsen. Je krijgt dan een totaalproject waarbij je de volledige sector steunt en dan wordt het ruimer dan een marketinggegeven. Het wordt een stuk maatschappelijke betrokkenheid. Lotto neemt daarmee zijn verantwoordelijkheid op: we willen dat het wielrennen in België blijft bestaan, ook in moeilijke tijden en bij situaties met dopinggevallen. We nemen de hele sector onder de loep en bekijken hoe we voldoende steun kunnen geven om die sector draaiende te houden.”

Maatschappelijke betrokkenheid is een van de belangrijkste aspecten van sponsoring. Dat is een aspect dat helaas al te dikwijls over het hoofd wordt gezien, ook door de bakkersvrouw uit Merchtem. Het commerciële aspect speelt voor haar een belangrijkere rol. Een kleine zelfstandige kan in een dorp moeilijk nee zeggen als er een club komt aankloppen. Hij vraagt zich niet af wat het hem gaat opleveren, wel hoeveel klanten hij verliest als hij niets geeft. Voor Peter Frans

Anthonissen spelen creativiteit en originaliteit daarin een rol. “Zo’n bakker kan veel beter een prijs sponsoren, bijvoorbeeld een jaar lang gratis brood of gebak voor de winnaar. Dat levert hem veel meer op dan een vermelding in een reclameblad of sponsorboekje, waar zijn naam verloren gaat tussen alle andere sponsors.”

Lotto heeft met de website *start to bike* het wielrennen een uitstekende maatschappelijke verankering gegeven. Een ander mooi voorbeeld vinden we bij KBC. Die bank kiest duidelijk voor evenementen zoals de Vlaamse Wielerweek, de Nacht van de Atletiek of de Kerstjumpering. “Bij het wielrennen wordt de sport dan een platform om bepaalde types verzekeringen aan een fietshelmenactie te koppelen. Zo brengen ze het commerciële, het maatschappelijke, het culturele en het sportieve samen. Dat is een nieuwe tendens: via het sportieve een creatief platform ontwikkelen dat je in alle richtingen kunt uitrekken”, zegt Wim Lagae.

Een bank als KBC creëert daarmee meteen ook nog een emotionele meerwaarde. Nu banken via thuisbankieren meer en meer onpersoonlijke verrichtingen afhandelen, wordt het contact met de bank minder zintuiglijk. Ook de merkbeleving neemt daarmee af. Maar via sportsponsoring probeert de bank het merk opnieuw wat meer emotie te geven.

Effectiviteitsmeting

Terug naar de bakkersvrouw uit Merchtem. Zij weet helemaal niet hoeveel de investering haar nu oplevert. Uiteraard is dat geen eenvoudige berekening. Voor een zelfstandige die af en toe de plaatselijke sportverenigingen wat geld toestopt, is dat nog niet zo moeilijk. Maar sponsors als KBC fixeren zich niet alleen op sportsponsoring. Zij bekijken hun hele portfolio. Een goede maatschappelijke verankering zorgt er meteen ook voor dat sportsponsoring perfect geïntegreerd is in de hele communicatiemix. Ook dat is noodzakelijk. Een

PETER FRANS ANTHONISSEN:
“Bij producten waarvoor sporters hun stem en gezicht lenen, speelt imagotransfer een rol.”

merk moet aan sportsponsoring doen om zich te onderscheiden. Daarom is het zo belangrijk dat sportsponsoring deel uitmaakt van een groter marketingplan. Voormalig Belgacombaas John Goossens liet zich bij zijn keuze leiden door zijn liefde voor het zeilen. De boot voer alle wereldzeeën af en maakte overal, vooral op plaatsen waar Belgacom niet actief was, reclame voor de sponsor. Maar toen John Goossens onverwacht overleed, kreeg de zeiler te horen dat hij een andere sponsor moest zoeken. “*La danseuse du président, management by hobby*, het bestaat helaas nog altijd”, zegt Wim Lagae. “Wie zich alleen laat verleiden door de glamour van de sport, is helemaal niet goed bezig.”

Hoe weet je dan wel of je juist zit? Is dat meetbaar? “Hoe je pr en effectiviteit meet, kun je het best vergelijken met een 3D-bril”, zegt Peter Frans Anthonissen. “Door het ene oog zie je alles blauw. Dat staat voor het koele, het meetbare, statistieken, tabellen, rekeningen, lees- en kijkcijfers. Door het rode glas voor het andere oog zie je het warme, het fingerspitzen-, natteneus- en buikgevoel. Dat speelt ook mee.”



Ondraaglijke lichtheid

Sponsoring is dus een fenomeen met vele facetten. Het staat niet op zich, maar maakt deel uit van een geïntegreerde marketingcommunicatie. Dat moet er volgens Wim Lagae ook voor zorgen dat één plus één drie wordt. “Waarom”, vraagt hij zich af, “wil men sportsponsoring meteen de hardste test opleggen? Dat is de ondraaglijke lichtheid van de effectiviteitsmeting.” De vraag wat het opbrengt, kan men niet van de rest van de marketingmix loskoppelen. Vijf jaar geleden dacht men nog alleen in termen van naam-bekendheid. Vandaag spelen de synergie en interactie een veel grotere rol. Een schitterende reclamecampagne kan meteen ondergraven worden door een beurscrisis of de distributiepolicies van een concurrent. Het is een complex samenspel van factoren, een inktvis met verschillende tentakels. “Acerta heeft nu een mooie overeenkomst met Tia Hellebaut. Als ze die deal ook uitspelen in hun financieel jaarverslag, hun sociaal verslag, hun advertenties, hun personeelsfeestjes en hun pr, dan zijn ze op de juiste

weg.” “Het heeft ook geen zin om veel geld in een project te stoppen als je niet gezien wordt”, voegt Wim Lagae er nog aan toe. “Je moet er ook uitspringen. We krijgen dagelijks zowat drieduizend reclameprikkels te verwerken. Elke marketingmanager wil de boodschap over zijn product bij de twintig zien die aan het einde van de dag blijven hangen. Met sportsponsoring maakt hij meer kans om eruit te springen. Ook de stakeholders mogen niet vergeten worden in de communicatiemix. Passage Fitness First was enkele jaren gelden cosponsor in het wielrennen. De fitnessketen gebruikte dat instrument toen vooral om te lobbyen voor een aparte cao voor de sector. De fitnesscentra vielen op dat moment nog onder dezelfde cao als de kappers. Toen het doel bereikt was, is Passage Fitness First eruit gestapt.”

Crisiscommunicatie

Sponsoring is dus een voltijdse bezigheid. Een goede sponsor is er altijd mee bezig. Hij moet alles incalculeren. ‘Wat indien?’ Ook de rampenscenario’s moeten worden geschreven. “Je crisiscommunicatie moet op voorhand

MARC FREDERIX:
“Clubsponsoring is op zich al polariserend. Als je voor de ene club bent, ben je automatisch tegen de andere clubs.”



klaar liggen”, zegt Marc Frederix. “Je moet ook een verhaal hebben. Als je in een sporttak een maatschappelijke verantwoordelijkheid hebt, hoef je om één rotte appel nog niet uit de sport te stappen. Het is niet omdat de sport op een gegeven moment negatief in de pers komt, dat je er als grote institutionele sponsor uit moet stappen. Integendeel, je moet meewerken om het geheel weer gezond te maken. Dan heb je wel een sterk verhaal. Lotto heeft als institutionele sponsor de verantwoordelijkheid om de stal uit te mesten en de sport weer zuiverder te maken. De afspraken die Lotto daarover gemaakt heeft, liggen contractueel vast. We hebben als loterij ook zelf een ethische communicatiecode, die we toetsen aan alles wat we sponsoren. Ploegen of evenementen die we steunen, mogen nooit de geloofwaardigheid van de loterij schaden. Als de wielrenners onderling iets organiseren wat niet strookt met onze principes, dan trekken we ons terug. Gaat het om een geïsoleerd individu, dan nemen we duidelijk en open stelling en communiceren we daar helder over. Niet zoals bij Rasmussen in de Ronde van Frankrijk van 2007. In het wielrennen bestaat lichtgrijs of donkergrijs niet.

Zorg ervoor dat je een verhaal hebt dat je aan de pers kwijt kunt.

Zowel lichtgrijs als donkergrijs wordt voor de pers zwart. Je moet het dus zwart-wit bekijken en je moet tegen je mensen zeggen: het is wit of eruit. Je kunt geen grijszones opzoeken. Er worden afspraken gemaakt over de manier waarop we communiceren. Binnen 24 of 48 uur moeten de top van Omega Pharma en de top van de Nationale Loterij op de hoogte zijn. We organiseren een crisislijn via de telefoon, de boodschappen worden samen gemaakt, er wordt één persoon aangewezen als woordvoerder en die brengt het verhaal dat we samen hebben goedgekeurd.”

“Sponsors die er niet zo over denken, zijn eigenlijk hypocriet”, zegt Wim Lagae. “Ze trekken zich dan terug en kiezen een andere sporttak. T-Mobile bijvoorbeeld trekt zich terug uit het wielrennen, maar blijft wel nog voetbal sponsoren, terwijl het voetbal in Duitsland ook gebukt ging onder de omkooischandalen. Ook Adidas trok zich terug uit het wielrennen, maar bleef wel atletiek sponsoren, terwijl de dopingschandalen daar even groot zijn als in de wielersport.” Bij wielrennen wordt er blijkbaar met andere maten gemeten. Of is het een perceptieprobleem? De wielersport draagt daarvoor zelf een grote schuld. De hele sector communiceert slecht. De wielersportfederatie UCI en de organisatoren van de grote rondes maken blijkbaar liever onderling ruzie dan hun krachten te bundelen. “Ze zouden beter met de hoofdredacteuren van de grote sportkranten rond de tafel gaan zitten en de kernproblemen uitpraten. Kijk maar naar de valse geruchten rond het dopinglab in Wenen in januari. Er werden vier namen genoemd, die blijven hangen, terwijl nadien blijkt dat het allemaal vals alarm was. De vermeende cocaïne deal van Tom Boonen kwam in de pers veel uitgebreider aan bod dan het werkelijke gebruik van tennisster Martina Hingis. De wielersport laat zich telkens opnieuw rustig naar de slachtbank leiden. Daar zegeviert nog altijd het keukenmanagement.”

Redactionele aandacht

En dan is er nog een laatste aspect van de communicatiemix. Hoewel het een van de belangrijkste onderdelen is, wordt het nog al te dikwijls over het hoofd gezien: de redactionele aandacht. “Zorg ervoor dat je een verhaal hebt dat je aan de pers kwijt kunt”, zegt Marc Frederix. “Als je hetzelfde verhaal hebt als de andere ploegen, besteedt de pers geen aandacht aan je. In de eerste plaats gaat het dus om een positioneringsverhaal. De Lottoploeg is een underdog, een *challenger*. We kunnen ons niet meten met de grote kampioenenploegen. We

hebben er dus voor gezorgd dat we naast het verhaal van Boonen ook nog een ander verhaal in de krant kregen. We moeten geen andere wielrenner tegen Boonen zetten, want dan winnen we nooit. We moeten gewoon een ander verhaal brengen.”

Dat verhaal kunt u voor een groot deel zelf bepalen. Alle grote literatuurprijzen, zowel voor fictie als voor non-fictie, dragen vandaag de naam van hun sponsor. Die wil uiteraard meer media-aandacht dan de eenmalige uitreiking van de prijs. “Ze trekken dat dan open”, zegt Peter Frans Anthonissen. “Eerst is er de aankondiging van het simpele feit dat de prijs bestaat. Dan wordt de longlist bekendgemaakt, daarna de shortlist en ten slotte is er de prijsuitreiking. Maar voor het zover is, hebben de lezers ook nog kunnen meestemmen via de website en daar hoort weer een uitreiking van de publieksprijs bij. Dat zijn allemaal momenten die extra media-aandacht genereren.”

Het bureau van Peter Frans Anthonissen begeleidt mee de pr rond de zeilboot van Ecover, een producent van ecologische was- en schoonmaakmiddelen. Voor Ecover is zo'n zeilboot een logische keuze: de natuurelementen water en wind spelen een belangrijke rol en met de boot mikt Ecover vooral op de groeiende afzetmarkt in Frankrijk en Groot-Brittannië, twee landen waar zeilen immens populair is. Een van die wedstrijden, de Vendée Globe, start elk jaar precies om twee minuten na één uur, in de gunstige vrijetijdperiode van de herfstvakantie. Daarmee verzekert de wedstrijd zich elk jaar opnieuw van veel media-aandacht, met een rechtstreeks verslag meteen na de hoofdpunten in de nieuwsuitzendingen. Dat levert een pak extra media-aandacht op. Dat was ook zo toen een van de topzeilers, de skipper Mike Golding, plots van koers veranderde om een zeiler in nood te gaan redden. Zo'n verhaal krijgt in de pers veel meer aandacht dan de wedstrijd zelf. In zo'n geval krijg je een redactioneel verhaal voor de voeten geworpen, maar dat is lang niet altijd het geval. Meestal moet

je er zelf een aandragen. Maar dat stelt je meteen in staat om als sponsor een stuk van de boodschap zelf in handen te nemen. "Een reclamespot kun je testen, pretesten en posttesten", zegt Marc

Bij sponsoring ben je geen meester van de boodschap.

Frederix. "In die communicatie ben je meester van de boodschap. Bij sponsoring is dat niet het geval. Je gelooft daar eigenlijk voor een stuk in de emotionele meerwaarde ervan, maar je hebt de boodschap niet in eigen handen."

Managementcapaciteiten

Veel ploegen hebben geen controle over de managementcapaciteiten van de ploegleiders. Michael Rasmussen werd in 2007 uit de Tour gezet nadat ook het publiek zich massaal tegen hem begon te keren. Het imago van

sponsor Rabobank dreigde daardoor al te veel schade op te lopen en de bankdirectie besloot dat hij eruit moest. Op dat moment had de ploegleider al enkele dagen stevig geblunderd. "Je stopt als sponsor zo veel geld in het project dat je toch minstens mee moet kunnen beslissen over de kwaliteiten van de mensen die het in handen nemen", reageert Marc Frederix. "Ofwel heb je een plan dat je uitwerkt en goedkeurt en waarrond je wilt samenwerken, ofwel begin je er niet aan." Zeggenschap over de managers is een zaak, maar er zijn ook nog de sporters zelf. "De renners zijn de ambassadeurs van de ploeg en dat kun je in het contract opnemen. In alle sporten zouden de topclubs dat in hun arbeidscontracten moeten vastleggen: we verwachten van onze ambassadeurs een correct gedrag en ze moeten het contract respecteren. Het gaat daarbij om een ingesteldheid. Die gaat van boven naar beneden. Als de sportdirecteur er geen aandacht voor heeft, kun je moeilijk van de

sporters verwachten dat ze het wel hebben." En zo komen we bij media-training en pr-training, maar dat is weer een ander verhaal.

Als sponsor heb je niet alle facetten van de communicatie in handen. Zeker de kleine sponsors hebben te weinig middelen om alles onder controle te houden. Maar zij zijn dan meestal ook nauwelijks betrokken partij wanneer er zich een probleem voordoet. Grote sponsors die wel alle facetten in het oog houden en er ook constant aan werken, hebben echter al heel veel onder controle. Schade zullen ze misschien wel oplopen, maar het hoeft daarom nog niet uit te draaien op schande. ●

DE AUTEURS

Johan Papen is redacteur bij Kluwer. Hij is ook redactielid van Ad Rem. johan.papen@wkb.be

Erik Dams is zelfstandig copywriter en oud-hoofdredacteur van Ad Rem. erik@erikdams.com

Is een illustratie als beeld bij uw zakelijke communicatie onvolprezen?

PATRIZIA TERRENZIO

De wereld van illustratiestijlen en -technieken

In een door economie gedreven wereld, overladen door woord en beeld, zijn het de meest directe en expliciete beelden die de boodschap het best verkopen. Als er iemand roept dat fotografie of grafisch ontwerp meer is aangewezen voor uw zakelijke communicatie dan het gebruik van illustratiestijlen, zullen zich snel andere stemmen laten horen om dat met kracht te weerleggen. Fotografie lijkt geschikter, want die is goed beheersbaar.

En grafisch ontwerp staat tegenwoordig ook sterker in zijn schoenen. Blijft de illustratie dan als een weesje achter?

Illustratoren zijn niet langer alleen kunstenaars. Grafische ontwerpers zijn niet langer de anonieme en zakelijke soldaten van de marketing- en communicatieverantwoordelijken. Door die verschuivingen en de gemengde disciplines worden de plaats en de waarde van illustraties op de proef gesteld.

Een beeld past maar zelden in één vakje: een onbewerkte, digitale foto is al gauw gelijkwaardig aan een kladversie of een snelgetekende schets. De toekomst voor illustraties ligt wellicht in innovatieve combinaties van