

'Sponsorsen doe je ook voor het rendement'

Sponsoring staat in veel bedrijven gelijk met het uitdelen van geld aan de sportclub van de directeur. Nochtans kan het een efficiënte manier zijn om uw merk naar een hoger niveau te tillen.

WIM DE PRETER

België is een land van kmo's. Dat laat zich ook aflezen aan de ietwat amateuristische manier waarop veel bedrijven met sponsoring omgaan. Vaak wordt het sponsoringbudget beschouwd als het persoonlijke speeltje van de CEO, die in ruil voor gratis tickets de verenigingen van zijn keuze mag financieren. In grote bedrijven gaat het er overigens niet altijd professioneler aan toe, denk aan de verhalen over een ex-telecombaas die zijn eigen yachtclub met royale steun bedacht.

Toch is er sprake van een professionalisering, vindt consultant Andy Hancock. Steeds meer bedrijven nemen hun sponsoringbeleid kritisch onder de loep en maken duidelijkere keuzes, in de plaats van overal een beetje geld aan te geven. 'Zoals de bank BNP Paribas Fortis, die zich heel duidelijk heeft geïdentificeerd met de tennissport.'

Sponsoring biedt een manier om deel uit te maken van content die mensen willen delen.

OPRICHTER VAAV COMMUNICATION
ANDY HANCOCK



Ook de sociale media hebben de jongste jaren geholpen om sponsoring door een andere bril te bekijken. 'Het biedt merken een manier om deel uit te maken van content die mensen online willen delen. Het gaat immers over gedeelde passies, zoals de liefde voor een sport(club).'

Hancock raadt bedrijven aan om sponsoring te zien als een van de middelen die ze hebben om bepaalde merkdoelstellingen te bereiken. 'Dat kan van alles zijn: het vergroten van je merkbekendheid, het werven van nieuwe klanten, het bereiken van opinieleiders, contacten leggen in nieuwe sectoren of markten,... Op basis van die doelstelling kies je een geschikt platform, zoals sport- of culturele evenementen. We hebben een model ontwikkeld dat die keuze probeert te objectiveren.'

Het buikgevoel is in zo'n keuze



ING won de prijs voor de beste kunst- en cultuursponsor. De bank sponsorde Bergen als culturele hoofdstad en ook de Van Gogh-expo.

BIO

De Brit **Andy Hancock** is de oprichter van **VAAV Communication**, een adviesbureau dat gespecialiseerd is in sponsoring. Hij werd in de jaren 90 naar ons land gestuurd in opdracht van het sportmarketingbureau **IMG**, en richtte elf jaar geleden zijn bureau op. Hancock nam ook het initiatief voor de **Belgian Sponsorship Awards**, die gisteravond hun tweede editie kenden.

nooit helemaal weg, maar het moet ook een rationele beslissing zijn, zegt Hancock. Sponsoring staat niet op zichzelf, maar moet deel uitmaken van een ruimere merkstrategie. 'Je hebt niet veel aan naambekendheid als de mensen niet weten wat je doet of waar je merk precies voor staat.'

Rationeel sponsorsen houdt verder ook in dat je nagaat of de beoogde doelstelling effectief bereikt werd. 'Toen Telenet de hoofdsponsor werd van KV Mechelen, bleek uit een enquête dat het weinig erkenning kreeg van de fans. Het was een bedrijf dat geld gaf, meer niet. Met een activatiecampagne hebben we die perceptie gekeerd. Vanuit de vaststelling dat KV Mechelen ook veel vrouwelijke fans telt, gingen we op zoek naar het 'Telenet Malinwa koppel van het jaar', en gaven we alle fans met Valentijn rozen cadeau. Een relatief goedkope actie, maar met resultaat. Uit een nieuwe enquête achteraf bleek dat de erkenning van de sponsor veel groter was geworden.'

Ook een rendement in harde euro's mag geen taboe zijn tijdens de onderhandelingen, vindt Hancock. 'Je kan de financiële waarde van sponsoring bijvoorbeeld berekenen door de aangeboden mediaruimte om te rekenen naar het equivalent in betaalde reclameruimte. Een logo in beeld brengen achter het doel is vaak interessanter dan tien bordes langs het voetbalveld, want het zijn uiteindelijk de doelpunten die in de tv-journaals worden uitgezonden.'

ING GROTE WINNAAR VAN BELGIAN SPONSORSHIP AWARDS

ING pakte gisteravond de meeste prijzen tijdens de tweede editie van de Belgian Sponsorship Awards. De bank kwam als beste uit de bus in de categorieën **Best Arts & Cultural Sponsoring** en **Best Sponsorship Activation**. ING werd bekroond voor zijn rol als partner van de stad Bergen, die vorig jaar de culturele hoofdstad van Europa was. ING krijgt bovendien de **Best of Belgium Award**, waardoor de bank als Belgische inzending mag deelnemen aan de ESA Excellence Awards, een Europese prijsuitreiking die op 11 februari plaatsvindt in Londen. In de categorie **sportsponsoring**, die goed is voor zowat 70 procent van de sponsoringbudgetten, kaapte **AG Insurance** de eerste prijs weg met zijn ondersteuning van de AG Insurance Memorial Van Damme. 'Het is er onder meer in geslaagd zijn werknemers sterk bij dat evenement te betrekken,'

zegt juryvoorzitter William Fenton.

Electrabel viel in de prijzen als beste **Societal Sponsor** met de organisatie van Electrabel Street Heroes, een ludiek straatvoetbaltoernooi voor jongeren. **BASF** slaagde erin om werknemers van verschillende sites te verenigen rond zijn project Run4Future. Het bedrijf werd daarvoor beloond met de award voor **Best Employee Engagement**.

De eerste prijs in de nieuwe categorie **Best Music Sponsorship** was weggelegd voor **Proximus** en Proximus Festivals 2015. **Delhaize** was de laureaat in de categorie **Best Return on Investment**. Delhaize koos ervoor gymnastiekclubs te sponsoren, een nichesport die veel families met jonge kinderen aantrekt. 'Op die manier kan je op een relatief klein budget toch een mooi rendement boeken, zegt Fenton.'

'Apps redden mobiele advertenties'

De impact van adblockers op mobiele advertenties zal eind dit jaar beperkt zijn tot nog geen 0,1 procent van de omzet. Dat zegt de consultant Deloitte in zijn jaarlijkse prognoses.

Deloitte Global blikte in zijn 'TMT Predictions' traditioneel vooruit op het media- en technologiejaar. Dit jaar nam de consultant ook het dossier van de mobiele adblockers onder de loep.

In de media- en marketingwereld leeft de vrees dat steeds meer mobiele gebruikers een beroep doen op software om advertenties te blokkeren. Maar Deloitte denkt dat amper 0,3 procent van de mobiele gebruikers (smartphones en tablets) tegen eind dit jaar adblockers zullen gebruiken. Bovendien werken adblockers alleen in mobiele browsers en niet in apps, die het vaakst gebruikt worden. Daarom zal de financiële impact beperkt blijven tot minder dan 100 miljoen dollar of 0,1 procent van de wereldwijde markt, denkt Deloitte.

30 miljard

De Europese voetbalmarkt zal in het seizoen 2016-2017 voor het eerst de kaap van 30 miljard dollar omzet halen, verwacht Deloitte. Dat is 8 miljard meer dan vijf jaar geleden en een jaarlijkse groei van 7 procent.

Nog een opmerkelijke voorspelling is dat de 'mobiele generatie' van 18 tot 24 jaar relatief meer pc's zal kopen en gebruiken dan andere leeftijdsgroepen, onder meer om te gamen en videostreams te bekijken. De pc is dus nog niet zo dood als sommige analisten beweren.

Over mobiel gesproken: Deloitte voorspelt dat gedurende een willekeurige week 26 procent van de smartphonegebruikers in de ontwikkelde landen geen enkel telefoontje zullen plegen. 'Niet omdat ze niet meer communiceren, maar omdat ze spraakverkeer vervangen door een combinatie van chat en sms, en spraak- en videobellen via het internet.' In 2015 maakten deze 'data exclusives' 22 procent uit van alle gebruikers.

Ambitieuze Al Jazeera America kwam niet verder dan 30.000 kijkers

Al Jazeera wou via een Amerikaanse kabelzender concurreren met CNN en Fox. Maar na 2,5 jaar gaat het licht al uit. Er keken amper 30.000 mensen. Ook de gekelderde olieprijs speelt een rol.

ROEL VERRYCKEN,
ONZE CORRESPONDENT
IN SAN FRANCISCO

In 2013 bestormde Al Jazeera, het media-imperium in handen van de Qatarese overheid, de Amerikaanse tv-markt met Al Jazeera America. De kabelnieuwszender moest de Amerikaanse kijker non-stop nieuws serveren, maar dan met een meer internationale blik en zonder de sensationele saus van CNN of de duidelijke politieke voorkeuren van Fox News of MSNBC. Al Jazeera America trok daarvoor vele gevestigde waarden uit de journalistiek aan, die overstapten van andere bekende media, en richtte een redactie op in Manhattan.

Maar 2,5 jaar later houdt de zender al op te bestaan. CEO Al Anstey kondigde woensdagmiddag het

einde aan van Al Jazeera America, dat naast een tv-zender ook een uitgebreide digitale redactie had. Zo'n 700 mensen verliezen hun job. De laatste uitzending is gepland op 30 april.

Het einde is plots, maar niet helemaal een verrassing. De zender kon nooit aan de hooggespannen verwachtingen voldoen. Zelfs op piekmomenten haalde het nieuwskanaal amper 30.000 à 40.000 kijkers, terwijl het bij 60 miljoen Amerikanen in het kabelpakket zat. In de voor adverteerders heel belangrijke markt van kijkers tussen 25 en 54 jaar kwam de zender niet eens op de radar. De onlineredactie bereikte een breder publiek, maar verdwijnt mee.

Al Jazeera bemachtigde een plek op de Amerikaanse kabel na de overname voor 500 miljoen dollar van Current TV, het tv-kanaal dat werd opgericht door ex-vicepresident Al Gore.

Veel mediaspecialisten plaatsten van bij het begin vraagtekens bij die strategie. Al Jazeera had al een stevige Engelstalige poot, Al Jazeera En-



Al Jazeera America werd meermaals bekroond voor zijn journalistiek.

glish, met een internationale focus en aanwezigheid. Maar in plaats van die uit te breiden naar de Verenigde Staten koos het hoofdkwartier in Doha ervoor om stevig te investeren in een eigen Amerikaanse zender.

Al Jazeera is het eigendom van de overheid van Qatar, die op haar

beurt een groot deel van haar inkomsten uit olie haalt. Volgens CNN is het geen toeval dat Al Jazeera de stekker uit het Amerikaanse verhaal trekt op een moment dat de olieprijs op de internationale markt gekelderd is. De olieprijs dook deze week voor het eerst in meer dan een de-

Al Jazeera America dacht een gat in de markt te vullen met onbevooroordeeld nieuws, maar het speelde nooit een rol van betekenis.

cennium onder 30 dollar per vat. In zijn uitgelekte mededeling zei Anstey dat de beslissing is genomen 'omdat ons zakenmodel niet duurzaam is in deze steeds digitalere wereld en door de globale financiële uitdagingen'.

Ondanks het pertinente gebrek aan kijkers bracht Al Jazeera America diepgroeven journalistiek, waarvoor het ook werd bekroond. Maar de keuze om met een sobere en objectieve aanpak op te boksen tegen de grote drie Amerikaanse kabelnieuwszenders (CNN, Fox News en MSNBC), bekend om hun schreeuwerige en opiniërende stijl en hun grote invloed op het politieke toneel, draaide op een mislukking uit. Al Jazeera America dacht een gat in de markt te vullen met onbevooroordeeld nieuws, maar het speelde nooit een rol van betekenis.

Bovendien was er ook intern gerommel, getuige de berichten over een schrikbewind van de voormalige CEO die vorig jaar opdoken. Meerdere toplui verlieten toen de zender, en er kwam een klacht over discriminatie.