

# Sponsorship Awards & SponsorLive 2015: sprekers, best practices en een gala toe

Vorige week maakte de jury van de Sponsorship Awards zijn lijst met finalisten bekend voor de prijsuitreiking die op 14 januari voor de tweede keer de beste Belgische sponsoringcases van het afgelopen jaar bekroont. Dit jaar wordt het programma uitgebreid met een conferentienamiddag, SponsorLive. Tijd voor een gesprek met initiatiefnemer Andy Hancock (Vaav Communication), juryvoorzitter William Fenton (Sponsorship Ideas) en hoofdpartner Jérôme Bouchat (Repucom).

Vorig jaar lanceerde Vaav Communication in partnerschap met Repucom met succes de Sponsorship Awards. Bedoeling: de sponsorship sector een uithangbord en podium geven. Wat is er dit jaar veranderd?

*William Fenton:* Het voornaamste verschil is dat we een aantal extra categorieën hebben toegevoegd om beter in te spelen op de realiteit van de markt, meer bepaald Best Employee Engagement en Best Music Sponsorship. De ene is belangrijk omdat een geslaagd sponsorship een aanzienlijke positieve impact kan hebben voor de mensen die bij het sponsorende bedrijf werken. De andere is interessant, omdat festivals hier een belangrijk fenomeen zijn, maar het voor sponsoring een minder evident domein is om commercieel te zijn. Wat dat betreft is er nog werk aan de winkel. Slechts 7% van de investeringen in sponsoring gaat vandaag naar kunst.

**Zien jullie trends bij de ingediende cases en in de sector?**

*Andy Hancock:* We zien een pak creativiteit in de activering van sponsorships, de manier waarop die tot leven worden gebracht. Verder blijft sport dominant aanwezig: voetbal neemt nog steeds de hoofdbrok voor zijn rekening, maar je ziet toch dat er gezocht wordt naar kansen in andere sporttakken om zich te onderscheiden. We mochten dit jaar meer inzendingen verwelkomen, net zoals inzendingen van nieuwe bedrijven en sectoren. Het niveau van de cases lag erg hoog.

*Jérôme Bouchat:* Op de markt zie je het groeiende succes van mass events, een combinatie van sport, fun en connectiviteit. Het geeft mensen de kans om tegelijk toeschouwer en deelnemer te zijn, om ergens deel van uit te maken en ergens bij te horen. Dat spreekt enorm aan.

**Dit jaar organiseren jullie voor de prijsuitreiking ook een conferentienamiddag. Waarom?**

*JB:* De eerste editie was een succes, maar we vonden dat de content nog sterker gestoffeerd kon worden. Het potentieel van sponsoring is enorm, maar je kunt daar niet meer op dezelfde manier mee omgaan als tien jaar geleden, want de hele context is veranderd. Die moet op een objectieve manier geanalyseerd worden, om te begrijpen wat mensen echt raakt en bijblijft, maar ook om de juiste doelstellingen te kunnen bepalen en vervolgens ook de



resultaten te kunnen toetsen. Het is belangrijk sponsoring als een element in een strategie te leren zien. En veel deals leveren nog niet de return die ze zouden kunnen leveren, bij gebrek aan inzicht in de doelstellingen. Het is belangrijk een duidelijk plan op te stellen. Sponsoring is een investering, geen uitgave.

*AH:* Mensen in onze sector willen leren, expertise opbouwen, best practices ontdekken. Met SponsorLive willen we een platform voor professionals creëren, waar ze zich kunnen vormen betreffende issues als metingen bijvoorbeeld, een aspect waar nog veel te leren valt. Wat dat betreft, is het terrein zo goed als onontgonnen. Er bestaan ook geen echte sponsorship agencies, hoewel je wel bureaus hebt die gespecialiseerd zijn in sportmarketing- en sponsoring. Maar dat is slechts een deel van het gegeven.

**Wat staat er concreet op het programma van SponsorLive?**

*AH:* Net zoals de prijsuitreiking vindt het event plaats in het Brusselse Hotel Le Plaza. We starten met de presentatie van het 'Speed Skating' dossier van KPN dat de Best of Europe won op de European Sponsorship Association Awards 2015. Daarna worden de nieuwste benaderingen inzake sponsoring voorgesteld, onder andere dankzij de inbreng van Paul Smith, de CEO van Repucom. Hij komt vertellen over het belang van metingen en de manier waarop je die aanpakt.

*WF:* We laten ook een aantal 'sponsorkoppels' over hun 'huwelijk' vertellen. Dan volgt 'The Sponsors Den' waarbij vier kandidaten op zoek naar een sponsor een pitch van hun project zullen voorstellen. Geen PowerPoints in dark rooms dus! We besluiten met een vooruitblik op de toekomst en dan is het tijd voor de prijsuitreiking.

**Hoe is de jurering in feite verlopen, William?**

*WF:* Samen met Piet Moons (JEP-voorzitter), Sophie Detremmerie (business director van Flanders Festival Brussels), Jos Verschuere (program director Sports Management aan de VUB) en Jérôme Bouchat (managing director van Repucom Belgium & Deputy Managing director van Repucom Frankrijk) hebben we twintig finalisten voor de zeven categorieën geselecteerd. Daarbij werden drie criteria gehanteerd: de kwaliteit van de doelstellingen, de activering en de meting van de return. In dit stadium springen er vier bedrijven uit: ING, AG Insurance, Delhaize en BNP Paribas Fortis, omdat ze meerdere nominaties in de wacht sleepten. Op 14 januari verklappen Dominique Monami en Sabine Appelmans welke van de finalisten met een award naar huis gaan in elk van de zeven categorieën. We komen ook te weten welke case België zal vertegenwoordigen op de European Sponsorship Awards die op 11 februari plaatsvinden.