

Sponsoring.

Inhoudstafel:

	<u>Pagina:</u>
INLEIDING	2
MOTIEVEN VAN EEN BEDRIJF OM AAN SPONSORING TE DOEN	3
WAT KAN U DE SPONSOR BIEDEN?	4
HOE MAAKT U UW ACTIVITEIT VOOR DE SPONSOR AANTREKKELIJK?	6
SPONSORING HOEFT NIET ALTIJD DOOR MIDDEL VAN GELD	7
HET MAKEN VAN EEN SPONSORPLAN	8
CHECKLIST VOOR HET SCHRIJVEN VAN EEN SPONSORVOORSTEL	12
HET VOEREN VAN EEN GESPREK MET DE POTENTIËLE SPONSOR	14
VOORBEELD VAN EEN SPONSORVOORSTEL	15
HET AFSLUITEN VAN EEN SPONSORCONTRACT	18

Inleiding:

Door samen te werken met één of meer sponsors, kunt u het mes aan twee kanten laten snijden. U heeft meer geld beschikbaar voor allerlei activiteiten en de sponsor heeft door middel van uw activiteiten een communicatiemiddel. Hij kan bijvoorbeeld de naamsbekendheid van het bedrijf vergroten door het maken van publiciteit en het plaatsen van vlaggen en reclameborden.

Sponsoring wordt de laatste jaren steeds meer gedaan. Daardoor is de concurrentie tussen organisaties die een sponsor zoeken groot.

Voordat u een sponsor gaat zoeken, is het belangrijk dat u leert herkennen welke activiteiten interessant kunnen zijn voor een sponsor. Pas daarna komt de vraag hoe u een sponsor duidelijk kunt maken wat de waarde van uw activiteit voor de sponsor kan zijn.

Tenslotte is het belangrijk dat u weet wat u te bieden hebt, voordat u ondersteuning kunt krijgen. De tijd dat sponsoring gezien kon worden als liefdadigheid is voorbij. In plaats daarvan is het van belang dat zowel de organisator van de activiteit als de sponsor er beter van wordt.

Motieven van een bedrijf om aan sponsoring te doen:

Er kunnen vele motieven zijn die bedrijven ertoe brengen om activiteiten te sponsoren. Het is belangrijk dat u met deze motieven vertrouwd raakt. Tenslotte bent u straks een onderhandelings-partner van de sponsor.

Het meest voorkomende motief is het zakelijke motief. De meeste bedrijven willen graag een zo groot mogelijke winst. Daarnaast kunnen ook persoonlijke motieven en overwegingen op het gebied van P.R. een rol spelen. Deze motieven zullen hieronder kort nader toegelicht worden.

? *Zakelijke motieven:*

1. Omzet:

Het vergroten van de omzet, en daarmee het maken van winst, is het uiteindelijke doel van bijna alle activiteiten van een bedrijf. Ook uw activiteit kan interessant zijn voor de omzetvergroting van het bedrijf. Dit kan direct, bijvoorbeeld door de verkoop van bepaalde artikelen tijdens de activiteit.

2. Communicatie met (toekomstige) klanten:

Communicatie met (toekomstige) klanten is erg belangrijk. De bedrijfsleiding wil graag naar buiten brengen dat hun bedrijf een goed bedrijf is, dat hun produkt het beste is. Sponsoring kan een bedrijf op verschillende manieren bij deze communicatie helpen. Door middel van sponsoring kan een bedrijf zijn naamsbekendheid vergroten. Tenslotte kopen mensen graag produkten van een bekend bedrijf. Daarnaast kan een bedrijf ook proberen door middel van sponsoring het imago van het bedrijf te versterken of te veranderen. Het bedrijf hoopt dat mensen het imago van de activiteit, dat b.v. sportief, dynamisch en vriendelijk is, gaan koppelen aan het bedrijf of zijn produkten. Een andere vorm van communicatie die de activiteit kan bieden is de mogelijkheid om aan de doelgroep informatie over te brengen. Er kunnen informatiestands opgezet worden, folders uitgedeeld worden, advertenties geplaatst worden, etc. Kortom, allemaal manieren waarop een bedrijf kan communiceren met de doelgroep waar uw activiteit zich op richt.

3. Public Relations:

De term 'public relations' is een Engelse term die in België ook veel gebruikt wordt. Public relations activiteiten zijn gericht op het opbouwen en in stand houden van goede relaties met doelgroepen die voor het bedrijf of voor een non-profit organisatie van belang zijn. Dit kunnen belangrijke klanten zijn, maar ook politici, subsidiegevers, leveranciers en vergeet het personeel niet.

? *Persoonlijke motieven:*

Hoewel persoonlijke motieven vergeleken met zakelijke motieven meestal van ondergeschikt belang zijn, spelen zij zeker een rol. Uiteindelijk worden alle beslissingen in bedrijven door mensen genomen. Als degene die de beslissing moet nemen geen affiniteit heeft met uw activiteit, dan is de kans kleiner dat hij de activiteit zal sponsoren.

Naast de affiniteit met een bepaalde activiteit spelen persoonlijke relaties met mensen uit het bedrijfsleven een belangrijke rol. Al was het alleen maar om de mogelijkheid te krijgen uw sponsorverzoek te mogen komen toelichten. Een telefoontje met iemand die u kent zal makkelijker verlopen dan met een totaal onbekende. Het is daarom aan te raden om het zoeken naar sponsors te laten doen door mensen die bekend zijn met het bedrijfsleven en daar hun relaties hebben.

Naast persoonlijke, kunnen ook ideële motieven een rol spelen. Het kan zijn dat een bedrijf iets wil terug doen voor de gemeente waarin het gevestigd is. Ook sponsoring vanuit een bepaald sociaal verantwoordelijkheidsbesef kan voorkomen.

Wat kan u de sponsor bieden?

Het is belangrijk dat u leert zien wat uw activiteit voor de sponsor zou kunnen betekenen. Om u daarbij te helpen geven wij hieronder een overzicht van tegenprestaties die u de sponsor kunt aanbieden.

? *Communicatiedragers:*

De sponsor is geïnteresseerd in het communiceren met doelgroepen die voor hem van belang zijn. Daarbij wil hij graag de naam van het bedrijf en/of de naam van zijn producten naar buiten brengen. Daarbij is de sponsor vooral geïnteresseerd in het aantal mensen die hij uit voor hem belangrijke doelgroepen kan bereiken. Dit wordt ook wel het 'bereik' genoemd.

Het realiseren van een bepaald bereik kan op vele manieren. Een aantal mogelijkheden:

1. Naamskoppeling: De sponsor mag zijn naam aan het evenement koppelen. Ook is het mogelijk dat de sponsor zijn naam aan een deel van de activiteit mag koppelen.
2. De sponsor mag zijn naam en/of logo aanbrengen op: drukwerk (zoals folders, posters, persberichten, briefpapier, ...), objecten (zoals reclameborden, scorebord, spandoeken, vlaggen, ...), kleding (zoals trainingspakken, opwarmshirts, petten, ...) en speciale promotieartikelen (zoals pennen, tassen, glazen, viltjes, ...).
3. Gelegenheid om jingles met reclame via de geluidsinstallatie tussendoor te laten draaien.
4. Mogelijkheid om promotie-videoprogramma op de activiteit te vertonen.

? *Het bedrijf de mogelijkheid bieden zijn producten te verkopen:*

U kunt de sponsor de mogelijkheid bieden zijn producten op de activiteit te verkopen. Dit betekent dat u het bedrijf garandeert dat er geen producten van de concurrent verkocht worden. Bijvoorbeeld wel Coca-Cola maar geen Pepsi Cola.

? *Het bedrijf de mogelijkheid bieden promotie te voeren voor de verkoop van zijn producten:*

Uw activiteit kan voor het bedrijf een mogelijkheid zijn om door middel van speciale acties de verkoop van zijn produkt te stimuleren. Of, indien het om een nieuw produkt gaat, de verkoop te ontwikkelen. Dit kan op verschillende manieren. Voorbeelden hiervan zijn:

1. Advertenties waarin het bedrijf reclame maakt voor de activiteit en voor zijn produkt.
2. Gelegenheid om tijdens de activiteit het produkt te demonstreren. Mensen krijgen de gelegenheid om het produkt te proeven of te proberen.
3. Coupons verspreiden die de mensen tijdens de activiteit bij de stand van de sponsor kunnen inleveren. In ruil voor de coupon krijgen zij een proefexemplaar van het produkt van de sponsor.

? *De sponsor ontvangstmogelijkheden op de activiteit bieden:*

U kunt de sponsor de gelegenheid bieden om gasten, klanten, leveranciers, personeel, etc. te ontvangen. Dit kan door de sponsor een bepaalde ruimte aan te bieden. Ook kunt u allerlei extra diensten aanbieden zoals horeca-faciliteiten, extra vervoer, gereserveerde tribuneplaatsen, ... Daarnaast kunt u de sponsor de gelegenheid bieden om kennis te maken met deelnemers aan uw activiteit, bijvoorbeeld artiesten, topsporters, sprekers, ...

? *Aandacht voor de sponsor in de massamedia:*

Hoewel het niet voor veel plaatselijke en regionale activiteiten weggelegd is om op de (landelijke) radio of televisie te komen, kan uw activiteit de mogelijkheid in zich hebben om de massamedia te bereiken.

Probeer in ieder geval de plaatselijke radio en televisie te interesseren voor uw activiteit. En vergeet vooral de regionale krant en de 'huis-aan-huis' bladen niet. Het kan voor de sponsor interessant zijn om op deze manier in de publiciteit te komen.

Hoe maakt u uw activiteit voor de sponsor aantrekkelijk?

Er zijn een aantal manieren waarop u uw activiteit voor de sponsor aantrekkelijk kunt maken. De belangrijkste manieren zijn:

- ? Zorg voor een goed gedocumenteerd sponsorvoorstel waarin u duidelijk maakt waarom juist uw activiteit interessant is voor het bedrijf. Vergeet niet dat de meeste bedrijven vele sponsorverzoeken krijgen. Het is daarom van belang dat uw verzoek opvalt.
- ? Zorg dat binnen uw activiteitsorganisatie één persoon verantwoordelijk is voor het contact met de sponsor. Het is voor de sponsor erg vervelend als hij steeds met andere mensen zaken moet doen.
- ? Laat de contacten leggen en onderhandelingen voeren door iemand die bekend is met het bedrijfsleven.
- ? Wees realistisch in hetgeen u van de sponsor vraagt.
- ? Zorg dat uw organisatie professioneel overkomt. Het is belangrijk dat de sponsor vertrouwen in u heeft. Afspraken moeten dan ook stipt nagekomen worden. Maak duidelijk dat uw organisatie oog heeft voor het detail en sponsorvriendelijk is. De sponsor moet niet zelf overal om te hoeven vragen.
- ? Houd de sponsor gedurende de organisatie van de activiteit steeds voldoende (kort en zakelijk) op de hoogte. Neem hiertoe zelf het initiatief.
- ? Maak de sponsor na afloop van de activiteit duidelijk dat de sponsorgelden zinnig besteed zijn. Geef in een evaluatierapport weer dat u de afspraken bent nagekomen en indien dat niet het geval is, legt u uit waarom niet. Probeer altijd aan te geven waarom het een goede beslissing is geweest van de sponsor om uw activiteit te sponsoren. Bijvoorbeeld door het aangeven van bezoekersaantallen, het meesturen van een overzicht van artikelen die in de krant verschenen zijn, ...
- ? Tenslotte is het belangrijk dat u ook voor de volgende activiteit bij deze sponsor kunt aan kloppen.

Sponsoring hoeft niet altijd door middel van geld.

Als de mensen het hebben over sponsoring dan wordt er meestal aan geld gedacht. Er zijn echter vele vormen van sponsoring mogelijk. De meest voorkomende vormen zullen hieronder in het kort worden toegelicht.

- ? **Geld:**
Een belangrijk onderdeel van veel sponsorovereenkomsten. Het kan zijn dat u het geld van de sponsor vrij kunt besteden of dat de besteding gekoppeld wordt aan bepaalde onkosten of activiteiten.
- ? **Garantie:**
De sponsor kan garant staan voor eventuele verliezen. Bijvoorbeeld als het aantal bezoekers vanwege het weer tegenvalt. Meestal is aan deze garantie een maximum verbonden. Deze vorm van sponsoring kan aantrekkelijk zijn voor een sponsor. Een voorwaarde is wel dat u duidelijk maakt dat een eventueel verlies alleen optreedt als er tegenvallers zijn.
- ? **Goederen:**
De sponsor kan goederen gratis of tegen een aantrekkelijke prijs ter beschikking stellen van uw activiteit. Bijvoorbeeld tafels en stoelen voor het terras, een geluidsinstallatie, een busje voor het vervoer van de deelnemers, ...
- ? **Accommodatie:**
De sponsor kan gratis of met reductie een accommodatie ter beschikking stellen. Dit kan betrekking hebben op de accommodatie waarin de activiteit plaatsvindt of een accommodatie die u gebruikt tijdens de voorbereiding van de activiteit.
- ? **Communicatie:**
De sponsor kan voor u de promotie en de publiciteit verzorgen. Bijvoorbeeld door het drukken van posters, het maken van programmaboekjes en het plaatsen van advertenties.
- ? **Advies, dienstverlening:**
De sponsor heeft vaak veel deskundigheid in huis. Te denken is aan specialisten op het gebied van P.R., publiciteit en promotie. Of mogelijkheden om secretariële ondersteuning te bieden. Misschien heeft de sponsor een eigen huisdrukkerij. Kortom allerlei mogelijkheden die van nut kunnen zijn voor de organisatie van uw activiteit. Dergelijke vormen van sponsoring hoeven de sponsor niet veel te kosten, terwijl u er veel geld mee kunt besparen.

Het maken van een sponsorplan.

Het maken van een sponsorplan is niet eenvoudig, maar wel noodzakelijk. U zult zich goed moeten voorbereiden voordat u contact zoekt met mogelijke sponsors. Tenslotte zult u de concurrentie aan moeten gaan met vele andere organisaties die ook op zoek zijn naar sponsors. Het is daarom van groot belang dat uw verzoek professioneel overkomt.

Voor het maken van een sponsorplan kunt u gebruik maken van het volgende stappenplan:

1. Stap 1 - Vaststellen wat voor soort activiteit u gaat organiseren.

Het is niet alleen van belang dat u concreet weet wat voor activiteit u wilt gaan organiseren, maar ook dat u nadenkt over de doelgroep waar het evenement voor bedoeld is.

Voor sponsors is het namelijk van groot belang om te weten in hoeverre uw activiteit zich richt op hun klantengroep of een deel ervan. Daarbij kunt u denken aan zaken zoals de leeftijd van de doelgroep waar uw activiteit zich op richt, de sekse, de levensstijl, etc.

Niet alleen op de doelgroep waar de activiteit zich op richt is belangrijk, ook de sfeer, het imago van de activiteit moet passen bij het imago dat de sponsor zijn bedrijf wil laten uitstralen.

VUL VOOR UW EIGEN ACTIVITEIT IN:

SOORT EVENEMENT:

BELANGRIJKSTE ACTIVITEITEN:

DOELGROEP(EN) WAAR HET EVENEMENT ZICH OP RICHT:

DOELGROEP:

VERWACHT AANTAL:

IMAGO DAT U HET EVENEMENT WILT GEVEN:

2. Stap 2 - Maak een lijst van mogelijke sponsors.

Afhankelijk van de aard van de activiteit en de doelgroep waar het voor bestemd is, kunt u gaan inventariseren wat voor soort bedrijven geïnteresseerd kunnen zijn. Daarnaast komt in deze stap de vraag aan de orde of u zich daarbij richt op nationale en internationale bedrijven of op regionale en lokale bedrijven.

VUL VOOR HET EVENEMENT IN:

10 MOGELIJKE SPONSORS VOOR ONS EVENEMENT:

3. Stap 3 - Zet de lijst met sponsors in volgorde van prioriteit.

De ene sponsor op de lijst zal een grotere kans tot deelname geven dan de ander. Daarom is het van belang dat u uit de eerder geïntereseerde tien sponsors de vijf beste sponsors haalt. Deze kunnen goed zijn omdat uw activiteit optimaal aansluit bij de sponsor of omdat u goede contacten heeft met het bedrijf. Ook kan het zijn dat u weet dat het bedrijf geïnteresseerd is in sponsoring. Misschien heeft het in het verleden al eens activiteiten van uw organisatie gesponsord.

VUL IN VOOR UW EIGEN EVENEMENT:

DE VIJF BESTE SPONSORS ZIJN:

OM VOLGENDE REDEN(EN):

4. Stap 4 - Wat kunt u de sponsor bieden?

De sponsor wil graag weten wat uw activiteit voor zijn bedrijf kan betekenen. Daarom zult u voor uzelf moeten inventariseren waar de sponsor in geïnteresseerd zou kunnen zijn. Dit kunnen activiteiten zijn die in de voorbereiding van het evenement plaatsvinden. Bijvoorbeeld het plaatsen van advertenties, verkoop van kaarten in de voorverkoop, posters, persconferenties, etc. Maar ook activiteiten tijdens het evenement zoals: het verzorgen van de catering, het maken van reclame tijdens de openings- en/of de sluitingsceremonie, het regelen van het vervoer van de deelnemers kan voor de sponsor interessant zijn. En vergeet de activiteiten na afloop niet. Misschien is de sponsor wel geïnteresseerd in het plaatsen van zijn logo op de bedankbrieven.

Het is daarom aan te raden dat u een lijst opstelt van mogelijke activiteiten waar de sponsor in geïnteresseerd zou kunnen zijn. Loop daarvoor het hele evenement stap voor stap door. Wat gaat u doen in de voorbereiding, tijdens het evenement en na afloop? Raadpleeg ook eerder opgenomen lijst van tegenprestaties die u de sponsor kunt bieden.

VUL IN VOOR UW EIGEN EVENEMENT:

TEGENPRESTATIES DIE U DE SPONSOR KUNT BIEDEN IN DE VOORBEREIDING VAN HET EVENEMENT:

TEGENPRESTATIES DIE U DE SPONSOR KUNT BIEDEN TIJDENS HET EVENEMENT:

TEGENPRESTATIES DIE U DE SPONSOR KUNT BIEDEN NA AFLOOP VAN HET EVENEMENT:

5. Stap 5 - Werk de geïnventariseerde tegenprestaties uit.

U hebt een overzicht gemaakt van hetgeen uw evenement voor de sponsor kan betekenen. Het is nu van belang dat u een overzicht maakt van de kosten van deze tegenprestaties. Tevens gaat u na wat het voordeel voor de sponsor kan zijn als hij uw activiteiten zou willen sponsoren. Tenslotte bepaalt u voor uzelf wat u van de sponsor wilt ontvangen voor de diverse activiteiten.

VUL VOOR UW EVENEMENT IN:

TEGENPRESTATIES DIE U DE SPONSOR KUNT BIEDEN IN DE VOORBEREIDING VAN HET EVENEMENT:

TEGENPRESTATIES:	KOSTEN VOOR U:	BEREIK (DOELGROEP)	MOGELIJKHEDEN VOOR DE SPONSOR	KOSTEN SPONSOR
------------------	-------------------	-----------------------	----------------------------------	-------------------

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

TEGENPRESTATIES DIE U DE SPONSOR KUNT BIEDEN TIJDENS HET EVENEMENT:

TEGENPRESTATIES DIE U DE SPONSOR KUNT BIEDEN NA AFLOOP VAN HET EVENEMENT:

6. Stap 6 - Maak een sponsorvoorstel:

In de meeste gevallen is het niet mogelijk dat u de sponsor zonder een goed verzorgd sponsorverzoek zover krijgt dat hij aan uw evenement mee wil werken.

Tenslotte wil een sponsor graag weten waaraan hij meewerkt en in hoeverre dat voor hem interessant is. Om de sponsor te kunnen overtuigen dat uw evenement voor de sponsor aantrekkelijk is, is het noodzakelijk dat u een presentatie maakt van uw sponsorvoorstel(len).

Wat u in een sponsorvoorstel kunt zetten, zal wat verder besproken worden.

7. Stap 7 - Hoe gaat u de sponsors benaderen? Maak een actieplan.

U bent nu zover dat u met elkaar hebt vastgesteld voor welke activiteiten u sponsors zoekt, wat de kosten van die activiteiten zijn, welke sponsors daarin geïnteresseerd zouden kunnen zijn en wat u van de sponsors terug verwacht. Dit alles hebt u omgezet in een sponsorvoorstel. Nu is het de zaak dat u onderling goede afspraken maakt over de manier waarop u de sponsor gaat benaderen. Het is belangrijk dat de sponsor op een professionele wijze benaderd wordt. Daarbij wil de sponsor graag met één persoon zaken doen en niet iedere keer met iemand anders. Het is aan te raden om het benaderen van de sponsors te laten doen door iemand die vertrouwd is met het bedrijfsleven en daar de weg kent.

Daarnaast is het van belang dat u een goede tijdsplanning maakt. Stel dat u het bedrijf benadert met een keurige brief waarin u aangeeft:

- wat voor evenement u wilt gaan organiseren
- waarvoor u sponsors zoekt en
- waarom uw evenement voor dat bedrijf interessant zou kunnen zijn.

Deze brief kunt u besluiten met de mededeling dat u over een week telefonisch contact op zult nemen. Het is dan van het grootste belang dat u dat ook daadwerkelijk doet. Bellen na drie weken zou een erg slordige indruk maken.

VUL IN VOOR UW EIGEN EVENEMENT:

EINDVERANTWOORDELIJK VOOR HET CONTACT MET SPONSOR IS:

DE VERZENDING VAN HET SPONSORVOORSTEL VINDT PLAATS OP:

NADER CONTACT VINDT PLAATS:

8. Stap 8 - bereid uzelf voor op een gesprek met de sponsor:

Het is belangrijk dat u voor uzelf nagaat welke vragen door de sponsor gesteld kunnen worden. Als u dat doet, dan zult u beter voorbereid het gesprek met de sponsor kunnen voeren. Tenslotte is zo'n gesprek voor de sponsor ook een toets in hoeverre hij te maken heeft met een goede, betrouwbare organisatie.

Veel vragen die de sponsor stelt zullen te maken hebben met financiën. Bijvoorbeeld vragen over de hoeveelheid geld die er in de organisatie van het evenement omgaat en vragen over de wijze waarop u de totale kosten voor het evenement denkt te kunnen dekken. De sponsor wil niet halverwege geconfronteerd worden met een evenement, waarvan de voorbereiding om financiële redenen gestaakt moet worden.

Andere vragen die de sponsor kan stellen zijn vragen over de kwaliteit van de projectorganisatie en de aard van de activiteiten die u wilt gaan organiseren. Maar ook vragen over de wijze waarop u de samenwerking met de sponsor denkt te gaan regelen zullen aan de grote orde komen. Wie onderhoudt het contact, worden er ook contracten aangegaan met andere bedrijven, zo ja ook met concurrenten?

Kortom, een veelheid van vragen waar u zo goed mogelijk op voorbereid moet zijn. Op het voeren van het gesprek zelf komen we later terug.

VUL VOOR UW EVENEMENT IN:

VRAGEN DIE U VERWACHT OVER:

FINANCIËLE ZAKEN:	UW REACTIE:
DE PROJECTORGANISATIE:	UW REACTIE:
DE SAMENWERKING MET DE SPONSOR:	UW REACTIE:
OVERIGE:	UW REACTIE:

Checklist voor het schrijven van een sponsorvoorstel.

Met alle tot nu toe verzamelde gegevens kunt u een helder en duidelijk sponsorvoorstel maken. Bij voorkeur zo persoonlijk mogelijk, gericht op het bedrijf dat u benadert. Stuur het voorstel ter attentie van degene die zich in het bedrijf met sponsoring bezighoudt. Indien u zijn naam niet weet dan kunt u de informatie vaak krijgen via de telefoniste van het bedrijf. Bij kleinere bedrijven kunt u het beste uw voorstel zenden aan de directie. Ook dan bij voorkeur de naam van de directeur vermelden.

Het sponsorvoorstel moet er uiteraard goed verzorgd uitzien. Typefouten zijn uit den boze. Zorg ervoor dat het overzichtelijk is opgesteld en dat het voor de lezer snel duidelijk wordt waar het om draait.

Ter ondersteuning bij het schrijven van het verzoek volgt hieronder een checklist van aandachtspunten die u in het verzoek moet opnemen.

Checklist inhoud sponsorverzoek:

OVER UW ORGANISATIE:

1. Naam, locatie, omvang en aard van de organisatie die het evenement organiseert.
2. Leeftijd van de doelgroep. Als u met kinderen werkt, zijn niet alleen de kinderen van belang, maar ook de ouders.
3. De achtergrond van de organisatie (kort). Aantal jaren dat zij bestaat, het doel dat zij nastreeft en de belangrijkste activiteiten en successen.
4. Korte omschrijving van de kwaliteiten en ervaringen van het organisatieteam.
5. Eventuele ondersteuning van de totale organisatie door plaatselijke, regionale, landelijke of internationale organisaties. Deze relaties kunnen de kans op extra publiciteit verhogen.

OVER UW EVENEMENT:

1. Omschrijf het evenement. Wat voor soort evenement is dit? Bijvoorbeeld een markt, een wedstrijd, een toernooi, etc.
2. Wat is het doel van het evenement? Ter gelegenheid waarvan vindt het plaats?
3. Wat is de plaats waar het evenement gehouden wordt? In welke accommodatie?
4. Wat is het verwachte aantal deelnemers, bezoekers, officials/juryleden? Tot welke doelgroep behoren die? In hoeverre sluit dit aan bij de doelgroep(en) waar de sponsor zich op richt?
5. Zijn er resultaten bekend uit voorgaande, vergelijkbare evenementen? Zo ja, geef deze kort weer.

OVER DE COMMERCIEËLE ASPECTEN VAN HET EVENEMENT:

1. Waarom is dit evenement commercieel interessant voor de sponsor?
2. Wat heeft het evenement te bieden aan de sponsor?
3. Wat verwacht u daarvoor terug van de sponsor?
4. Welke investering doet de organisatie zelf? Welk percentage vraagt u van de sponsor? (sluit een begroting bij)

OVER VERVOLGCONTACT MET DE (POTENTIËLE) SPONSOR:

1. Geef aan wanneer en door wie contact opgenomen zal worden. Een telefonisch contact na een week is aan te raden.

Over het algemeen zal een dergelijk voorstel 3 à 4 pagina's omvatten.

Tot slot nog een laatste tip:

Het komt voor dat u een sponsorbijdrage vraagt zonder dat u zelf in staat bent een wezenlijke financiële investering te doen. Stel uw begroting dan zo op dat het vrijwilligerswerk dat gedaan wordt ook als kostenpost op de begroting komt.

Als een organisatie bijvoorbeeld zelf alle uitnodigingen rondbrengt in plaats van deze met de post te verzenden, dan kunt u de portkosten die deze verzending gekost zou hebben opnemen op de begroting.

Al deze kosten kunt u later weer vermelden als eigen bijdrage.

De sponsor heeft dan niet de indruk dat u zelf niets aan het evenement wilt bijdragen.

Het voeren van een gesprek met de (potentiële) sponsor.

Het sponsorvoorstel is de deur uit en u hebt telefonisch een afspraak met de potentiële sponsor kunnen maken. Nu komt het erop aan dat u zich een goede gesprekspartner toont. Vandaar een aantal tip voor het voeren van dergelijke gesprekken.

TIPS:

- Zorg ervoor dat u goed bent voorbereid. Weet met wie u spreekt, informeer vooraf welke functie deze persoon heeft, wat voor soort bedrijf het is, etc.
- Zorg ervoor dat u duidelijk kunt aangeven waarom het voor het bedrijf interessant is om uw evenement te sponsoren. Maar overdrijf niet.
- Neem indien mogelijk illustratiemateriaal mee. Bijvoorbeeld foto's en krantenknipsels van een eerder gehouden evenement.
- Kies voor een zakelijke benadering. U komt niet bedelen maar u verkoopt iets!
- Doe geen beloften die u niet kunt waarmaken. Laat geen zaken die belangrijk zijn onbesproken of in het vage. Zorg voor duidelijke afspraken.
- Maak aantekeningen van belangrijke uitspraken en van genomen besluiten. Spreek duidelijk af wat de vervolgactiviteiten zullen zijn en wie wat doet.
- Voer de onderhandelingstechnieken serieus. Zorg dat u een gelijkwaardige partner van het bedrijf bent. Verlaag niet zomaar de prijs met 50%. Als u dat doet dan moeten ook de tegenprestaties minder worden. Anders hebt u zakelijk gezien een onredelijk eerste verzoek gedaan.

Voorbeeld van een sponsorvoorstel.

Meerssen, 10 januari 2000

Aan (naam van het bedrijf),
T.a.v. Dhr. (naam van de directeur of van het hoofd afdeling P.R./externe communicatie),
Adres,
Plaats.

MEERSEN KOMT IN BEWEGING. UW BEDRIJF KAN MEEDELEN IN DEZE WINST!!!

Geachte heer De Boer,

Het belang van een gezond leven met voldoende beweging wordt door iedereen onderkend. De laatste tijd ook door het bedrijfsleven.

Helaas komt niet iedereen ertoe om regelmatig aan sport te doen. Vandaar dat de Meersense Sportstichting een sportpromotiedag wil organiseren op zaterdag 24 juni a.s. Een dag waarop de inwoners van Meerssen volop in beweging kunnen komen. Alle sportverenigingen hebben hun medewerking al toegezegd. Gezamenlijk hebben zij 5000 leden, uit alle lagen van de bevolking. Gezien de grote opzet van de sportpromotiedag, worden in totaal 15.000 deelnemers en toeschouwers verwacht. Onder deze mensen zijn ongetwijfeld ook veel medewerkers van uw bedrijf. Vooral omdat er speciale bedrijvencompetities gehouden zullen worden.

Deze dag is voor uw bedrijf een uitstekende gelegenheid om de bekendheid van uw bedrijf levendig te houden en te vergroten. Tevens is de dag een stimulans voor uw personeel om als bedrijfsteam in beweging te komen en te blijven.

Vandaar dat wij u benaderen om door middel van sponsoring deze sportpromotiedag mogelijk te maken. Hoewel de sportverenigingen gratis hun accommodatie en hun trainers ter beschikking hebben gesteld, blijven er een aantal kosten over waarvoor door middel van sponsoring dekking gezocht wordt. Temeer daar wij de opbrengsten van deze dag ter beschikking willen stellen aan de stimulering van sportdeelneming, met name door gehandicapten.

Wij zijn er van overtuigd dat uw bedrijf mee wil werken aan het succes van deze sportpromotiedag. Begin volgende week zal ik telefonisch contact met u opnemen, voor het maken van een afspraak. Met vriendelijke groeten teken ik,

Hoogachtend,

Peter De Wilde
Voorzitter van de Meersense Sportstichting.

PS: U bent uiteraard ook zelf uitgenodigd om die dag in beweging te komen. Wellicht is het bedrijven-tennistornooi iets voor u!

Sponsoraanbieding.

1. Deelneming in de publiciteit

Middel:	Affiche
Doelstelling:	Publiciteit
Actie:	De Meersense Sportstichting verzorgt een affiche over de sportpromotiedag, met vermelding van uw bedrijfsnaam of logo als hoofdsponsor.
Oplage:	500 exemplaren
Verspreiding:	Deze affiches zullen worden verspreid over de gehele gemeente. Tevens zullen zij in bedrijven worden opgehangen.
Bijdrage sponsor:	40.000 BEF of een gedeelte daarvan als u het ontwerp en de drukkosten betaalt.

2. Deelneming in de publiciteit

Middel:	Sportpromotiekrant.
Doelstelling:	Publiciteit
Actie:	Advertentie van uw bedrijf.
Oplage:	30.000 exemplaren
Verspreiding:	Deze kranten zullen huis aan huis in de gemeente Meersen worden verspreid.
Kosten advertentie:	Afhankelijk van de grootte van de advertentie bedragen de kosten voor een advertentie tussen de 4000 en de 20.000 BEF.

3. Deelneming in de publiciteit

Middel:	Deelnemingskaarten voor de diverse sportactiviteiten, waar onder 'test je conditie' kaarten.
Doelstelling:	Publiciteit
Actie:	Naamsvermelding van uw bedrijf op de achtergrond van deze kaarten.
Oplage:	5000 exemplaren
Verspreiding:	Deelnemers kunnen bij diverse activiteiten een deelnemingskaart kopen.
Bijdrage sponsor:	40.000 BEF of een gedeelte daarvan als u het ontwerp en de drukkerkosten betaalt.

4. Deelneming aan de bedrijfstornooien

Middel:	Er zal een tennis- en een hockeybedrijventornooi gehouden worden. Daarnaast kan een bedrijven-team inschrijven voor de recreatie- en de prestatie-loop.
Doelstelling:	Publiciteit
Actie:	naamsbekendheid voor uw bedrijf door middel van shirtreclame en een stimulans voor uw personeel om in beweging te komen.
Teams:	Tennis: teams van 4 spelers Hockey: per team Recreatie- en prestatie-loop: teams van 4 lopers
Bijdrage sponsor:	4000 BEF

5. bedrijfsnaam op de routeaanduiding van de fietstocht

Middel:	Routebordjes die geplaatst worden voor de recreatieve fietstocht.
Doelstelling:	Publiciteit
Actie:	Op de routebordjes kan de bedrijfsnaam geplaatst worden. Tevens zal er bij de start en de finish een spandoek met de bedrijfsnaam opgehangen worden.
Aantal:	30 routebordjes en 2 spandoeken
Bijdrage sponsor:	40.000 BEF

In een persoonlijk gesprek zullen wij u nader inzicht geven in het totale programma en de Begroting van deze sportpromotiedag.

Organisatie

De Meersense Sportstichting
Kloosterstraat 3
3446 Meerssen
Telefoon: 0458/568.263

Bestuur

Peter De Wilde, Onafhankelijk voorzitter
Klaas de Boor, Secretaris
Jan De Wit, Penningmeester
Annie Bruin, Lid
Hans Gillegom, Lid

Comité van aanbeveling

Dhr. Janssen, wethouder van sportzaken van de gemeente Meerssen
Dhr. Groen, directeur van de BBL, vestiging Meerssen
Mevr. De Lange, zelfstandig advocaat te Meerssen

Het afsluiten van een sponsorcontract.

Als er duidelijkheid is over de overeenkomst tussen de sponsor en de gesponsorde, moet er een sponsorcontract worden afgesloten. Binnen de sport bestaan standaardcontracten. Deze zijn in de praktijk goed bruikbaar voor sportverenigingen of sportbonden. Een voorbeeld van een sponsorovereenkomst kunt u vinden in het Praktijkboek van de sportbestuurder, uitgegeven door Kluwer.

In een sponsorcontract moeten volgende zaken opgenomen worden:

- de contractpartijen
- de looptijd van het contract
- het evenement waar het contract op van toepassing is
- de prestatie van de sponsor
- de prestatie van de gesponsorde
- methode(n) om het contract op te zeggen
- ontbindende voorwaarden
- wat te doen bij geschillen
- wederzijdse rechten en plichten

gebruik niet teveel 'juridische' omschrijvingen. Maak in heldere taal duidelijk waar het om gaat. Ga niet af op verhalen en vage beloften. Leg alles schriftelijk vast. Schakel indien nodig een deskundige in. U kunt in uw organisatie vast wel een jurist vinden, die u daarbij wil helpen.