

De (veranderende) wereld van sport sponsoring

Sportsponsoring, als onderdeel van sportmarketing is een snel evoluerend gegeven. In de marketing- en communicatiewereld is innovatie troef. Maar is dit ook zo voor sportsponsoring? Is sportsponsoring ook onderhevig aan de veranderende maatschappij? Of blijft sportsponsoring louter dat noodzakelijk kwaad dat vele clubs nodig hebben om te overleven? Wat zijn nu de trends in sportsponsoring?

REDACTIE • GREET SMEKENS

FOTO'S • STIJN AUDOOREN & WIM LAGAE

Prof. Dr. Wim Lagae is hoofddocent (sport) marketing(communificatie) aan de KU Leuven en schreef reeds meerdere boeken over sportsponsoring. In zijn nieuwste boek dat eind juni zal verschijnen bespreekt hij onder andere de trends in sportsponsoring. Wim Lagae is in zijn vrije tijd ook fervent triatleet bij EFC-ITC en oom van triatleten Kasper en Korneel Lagae.

- Sportsponsoring 3.0. staat voor communicatie, beleving en terugverdienen •

Om een degelijke sportsponsoring tot stand te brengen, is het belangrijk om in kaart te brengen wie de club is, wie de leden zijn en wat de club doet of organiseert. Welke troeven heeft triatlon die andere sportvormen misschien niet hebben? Lagae: "Triatlonclubs hebben vaak vrij veel leden.

Wat het extra interessant maakt is dat triatlon een



Wim Lagae tijdens de laatste Triathlon-World Beurs met een presentatie over sportsponsoring.

sport is waarin ook de dames, jongeren en senioren goed vertegenwoordigd zijn. Meestal heeft elke club ook zijn triatlonwedstrijd waar ze hun schouders onder zetten." Deze informatie vormt de basis voor elke club om een sponsorvoorstel uit te werken. Een overzicht van wat je aan (lokale) KMO's te bieden hebt. "Eerst en vooral gaat dit om een stuk lokale verankering of goodwill, clubs of teams doen net als lokale kmo's aan lokale- of regiomarketing. Je zoekt hiervoor naar een match tussen waar je club voor staat en waar de merken staan", aldus Wim.



Professor Lagae zoals de meesten hem niet meteen kennen. Hier in actie tijdens het BK ploegentriathlon met zijn ploeg van EFC-ITC Izegem.

Dit zijn meestal kleinere sponsorbedragen, waar naambekendheid en verkoopsondersteuning geen must is. Sponsors moeten kunnen kiezen tussen diverse sponsormogelijkheden. “Met naamssponsoring van een triathlonclub of –evenement bijvoorbeeld wordt gemikt op een meerverkoop via de toegenomen zichtbaarheid en merkbekendheid.”

Wat zijn nu de nieuwste trends op het vlak van sportsponsoring? Lagae: “ Wel, eerst was er sponsoring 1.0: hobbyisme, we geven geld omdat we het leuk vinden, omdat het onze hobby is”. Dit is de meer klassieke sportsponsoring, met focus op lokale naambekendheid en verkoopondersteuning. Lagae vervolgt: “Dan kwam sportsponsoring 2.0, we kopen rechten en we proberen er zoveel mogelijk mee te doen. Bijvoorbeeld bij het openen van een nieuw winkelpunt of personeelsfeest gaan we de sponsoring versterken door triatleten in te zetten”. Dit is een meer geïntegreerde vorm van sponsoring, zowel via klassieke als sociale media. Vandaag is de nieuwste tendens, sportsponsoring 3.0, die wordt gekenmerkt door het acroniem CBT. “De C staat voor ‘Conversatie’ of het vertellen van een verhaal van de club, een verhaal van 3 gecombineerde sporten, een verhaal van lokale verankering, en tegelijk ook de C van ‘communicatie’ waar dit verhaal steeds terugkeert.”, legt Lagae uit. De B staat voor ‘Belevenis’, Lagae

geeft als voorbeeld “triathlon is zeer experiential, zeer zintuiglijk, je gaat als het ware een belevenis ondersteunen”. De T staat voor ‘terugverdienen’, Lagae: “Dit omvat bijvoorbeeld samplen, kortingsbonnen op een evenement, demonstreren van producten of zaken doen via een business club van sponsorende merken”. Lagae verduidelijkt: “De truitjes van de triatleten staan vaak bomvol merken. Een triathlonclub heeft al vlug 10-15 sponsors. Het is de uitdaging om rond een ploegvoorstelling, wedstrijd of andere aanleiding een business club samen te brengen. Of je kan de business club een paar keer per jaar bij een sponsor verzamelen en via speeddates zich aan elkaar laten voorstellen. Op die manier kan je naar synergiën tussen bedrijven zoeken.

Ook potentiële sponsors kan je hiervoor uitnodigen. Ook dit valt onder ‘terugverdienen’.”. Voor triathlonmerken, leveranciers van sportmateriaal, is vooral de T van terugverdienen belangrijk, voor niet-triathlonmerken of niet-materiaalmerken is vooral C en B belangrijk. Kort samengevat, sportsponsoring 3.0 is eigenlijk een allesomvattende sportsponsoring, waarbij zeker 1.0 en 2.0 niet vergeten mogen worden. Bij het koesteren van bestaande partners of benaderen van nieuwe sponsors moet het bestuur van triathlonclubs steeds de CBT-benadering in het achterhoofd houden.

In juli 2015 verschijnt de zevende editie van het handboek Sportmarketingcommunicatie van Wim Lagae (uitgever: Arko Sports Media uit Nieuwegein). Op de didactische website www.sportmarketingcommunicatie.com is meer informatie beschikbaar.