



# Tips voor lokale sponsoring: een win-win voor milieu, lokale verenigingen en bedrijven

Een vereniging heeft verschillende bronnen van inkomsten: lidgelden, giften, subsidies, enz... In dit rijtje hoort ook sponsoring thuis. Vaak wordt dit geassocieerd met grote commerciële bedrijven en campagnes. Maar ook op kleine schaal in je eigen gemeente is sponsoring mogelijk voor projecten, publieksactiviteiten en evenementen. In deze infofiche geven we enkele sponsortips voor lokale en regionale verenigingen. Op het einde van de tekst vind je een korte samenvatting.

## 1. Welk soort bedrijf contacteren

Eerste stap is dat je vereniging of vrijwilligers principieel akkoord gaan met sponsoring en het type bedrijven dat je aanspreekt voor sponsoring. Ga na welke lokale handelaars, bedrijven of zelfstandigen je hiervoor kan contacteren. Volgende vragen helpen je bij de selectie:

**Sluit de doelgroep van je campagne/project of activiteit aan bij de doelgroep van de sponsor?**

**Bijvoorbeeld:** Dag van de Aarde staat in teken van duurzame landbouw. Je wil met de vereniging een groot dorpsontbijt organiseren en de mensen kennis laten maken met biologische producten en landbouwproducten van bij ons. De biologische boer, de natuurvoedingswinkel en grootwarenhuizen met een biologisch assortiment zullen dit een uitgelezen kans vinden om hun producten aan een ruim publiek kenbaar te maken.

**Sluit de boodschap van je campagne/project of activiteit aan bij één van de boodschappen van het bedrijf?**

**Bijvoorbeeld:** Dag van de Aarde staat in teken van duurzame landbouw. De plaatselijke bioboer heeft een voortrekkersrol op vlak van milieu- en landbouwvriendelijke productiemethoden. Zijn manier van bedrijfsvoering toont dat duurzame landbouw mogelijk is én onderstreept de (campagne)boodschap van Dag van de Aarde en de lokale activiteit (dorpsontbijt) die je met de vereniging organiseert.

**Is het product/boodschap van het bedrijf verenigbaar met de missie van je vereniging?**

Check of de bedrijven die je contacteert voor sponsoring ingaan tegen de doelstellingen van je vereniging. Je kan ook nagaan of er bepalingen zijn in de statuten of het huishoudelijk reglement van je vereniging die samenwerking of sponsoring met zulke bedrijven onmogelijk maken. In de praktijk bekijk je geval per geval en is het belangrijk dat er een consensus bestaat bij leden en vrijwilligers om met deze of gene bedrijf in zee te gaan. Want bij een sponsorovereenkomst telt niet enkel het financiële luik, maar ook de geloofwaardigheid die je hiermee krijgt voor je campagne/project of activiteit, zowel naar het grote publiek als naar andere potentiële partners.



## 2. De win-win voor de sponsorpartner bepalen

Sponsoring is een win-winsituatie voor beide partners. De milieuvereniging krijgt steun in natura of financieel. De sponsor wil in ruil hiervoor ook een zekere steun. Lokale/regionale verenigingen kunnen **advertentiemogelijkheden** aanbieden of een **structurele sponsoring** aangaan. In het eerste geval krijgt de sponsor een advertentie op een gedrukt medium (bijv. ledentijdschrift) of website. In het tweede geval ga je een structureel partnerschap aan en gaat de samenwerking verder. Zo wordt de sponsor (bijv. logo, 'met de steun van', ...) vermeld op alle media van je vereniging (bijv. flyer, website, tijdschrift, persmap, affiches, ...), kan hij zichtbaar aanwezig zijn op je activiteit (bijv. infostand) én krijgt hij diverse advertentiemogelijkheden.

## 3. Een sponsordossier opmaken

Na het voorbereidend werk ga je aan de slag en maak je een sponsordossier op. Dit stuur je naar de potentiële sponsor op. En daarna neem je persoonlijk contact op om je dossier persoonlijk voor te stellen. Let wel op dat je eenzelfde sponsor niet overbevraagd (voor elke activiteit die je organiseert). Bij een bezoek heb je het sponsordossier en alle informatie (ook de return) over je activiteit of project bij de hand. Het sponsordossier moet duidelijk en eenvoudig geformuleerd zijn. Geef duidelijk het voordeel aan dat zij uit de samenwerking of financiering kunnen halen. Zorg dat je dossier verzorgd is (prestaties, lay-out, grafieken, netjes uitgetikt, kaftje). Het bepaalt mee de mate waarin de sponsor bereid is het dossier ter hand te willen nemen.

Hieronder vind je in grote lijnen de **structuur van een goed sponsordossier** voor een **project, activiteit of evenement**:

### □ **Historiek**

- geschiedenis van vorige edities
- aantal keren dat de organisatie reeds plaatsvond
- lovene persartikels van vorige edities
- het publiek dat bereikt werd bij vorige gelegenheden

### □ **Voorstelling van project, activiteit of evenement**

- wat, waar, wanneer, doelgroep
- welke animatie
- verwachte opkomst

### □ **Publiciteitsmogelijkheden voor de sponsor, bijvoorbeeld:**

- opname van logo op alle communicatie
- vermelding van sponsornaam in advertenties
- medewerking van radio, vrije radio, televisie
- mogelijkheid plaatsen van een stand
- vlaggen en banners



- publiciteitspanelen of borden
- er is een 'loge-ruimte' voorzien voor VIP's

- **Welke vorm van sponsoring**

- financiële sponsoring (realistische som)
- materiële sponsoring

## Extra tips

- **leg zoveel mogelijk afspraken vast in het sponsorcontract**

Dit biedt je vereniging rechtszekerheid (bijv. communicatie en deadlines). Omgekeerd betekent dit ook dat je de bepalingen uit het contract strikt moet nakomen.

- **Bedrijven mogen niet de naam van je organisatie misbruiken in hun communicatie**

Als de naam van je vereniging wordt gebruikt in de communicatie van het bedrijf dan moet je op voorhand duidelijke afspraken hieromtrent maken in het sponsorcontract. Zo kan je vragen om telkens vooraf de publicatie na te zien. Dit is vooral noodzakelijk bij sponsorvormen, zoals co-branding.

- **Deadlines moeten gerespecteerd worden**

Neem in het sponsorcontract steeds strikte deadlines op, maar stel je in de praktijk enigszins flexibel op. 9 op de 10 bedrijven zijn steevast te laat voor advertenties. Bouw daarom zelf een risicomarge in voor het aanleveren van advertenties. Als het bedrijf ondanks de risicomarge toch nog te laat levert, kunnen ze je niets verwijten.

- **Laat het initiatief niet over aan de sponsor**

Hou steeds de touwtjes in handen. Stel zelf het contract op, geef zelf de deadlines op, neem zelf regelmatig contact op, stuur een stand van zaken door, enz... Het bedrijf heeft vaak geen tijd en uit het oog betekend meestal uit het hart. Zorg met andere woorden dat je zelf een goede relatie opbouwt met je sponsor.

- **Probeer een langetermijnrelatie uit te bouwen**

Stel je sponsor niet teleur. Een tevreden sponsor springt de volgende keer gemakkelijker in de boot met jou (lange termijnrelatie).



- **Behandel sponsors niet met 2 maten en 2 gewichten**

Sponsorovereenkomsten sluit je af op basis van dezelfde criteria want je maakt immers een zakelijke deal. Een bedrijf of bedrijfsleider die je persoonlijk goed kent (of nauw aan het hart ligt) krijgt dezelfde behandeling of voordelen dan een ander (minder evident) bedrijf.

- **Bereid je voor op kritische vragen**

Met een sponsordossier ben je gewapend tegen kritische vragen. En kan je onmiddellijk de meerwaarde en de return voor het bedrijf aantonen.



## Samenvatting:

### 1. Welk soort bedrijf contacteren

Welke lokale handelaars, bedrijven of zelfstandigen kan je contacteren. Stel volgende vragen:

- Sluit de doelgroep van je project, activiteit of evenement aan bij de doelgroep van de sponsor?
- Sluit de boodschap van je project, activiteit of evenement aan bij deze van het bedrijf?
- Is het product/boodschap van het bedrijf verenigbaar met de missie van je vereniging?

### 2. De win-win voor de sponsorpartner bepalen

- Welke return wil je vereniging: steun in natura of financieel?
- Welke return kan je de sponsor aanbieden?

- **Advertentiemogelijkheid** in een gedrukt medium (bijv. ledentijdschrift) of website.

- **Structurele sponsoring** waarbij je in ruil voor exclusiviteit de sponsor vermeldt op alle media van je vereniging, zichtbaar aanwezig laat zijn op je activiteit (bijv. infostand) én diverse advertentiemogelijkheden aanbiedt.

### 3. Een sponsordossier opmaken

- Stuur een sponsordossier op en maak dan een persoonlijke afspraak.
- Het sponsordossier moet duidelijk en overzichtelijk zijn en de return voor het bedrijf aangeven.
- Structuur van een goed sponsordossier voor een project, activiteit of evenement:

- Historiek van vorige edities (geschiedenis, publieksbereik, informatie over vorige edities)

- Voorstelling van het project, activiteit of evenement zelf (wat, waar, wanneer, doelgroep, verwachte opkomst, animatie)

- Publiciteitsmogelijkheden voor de sponsor (bijv. sponsorlogo op diverse communicaties van de vereniging, infostand van de sponsor, medewerking van radio, vrije radio, televisie, ...)

- Welke vorm van sponsoring: financiële (realistische som) of materiële sponsoring.

### Extra tips

- leg zoveel mogelijk afspraken vast in het sponsorcontract
- Bedrijven mogen de naam van je organisatie niet misbruiken in hun communicatie
- Deadlines moeten gerespecteerd worden
- Laat het initiatief niet over aan de sponsor
- Probeer een langetermijnrelatie uit te bouwen
- Behandel sponsors niet met 2 maten en 2 gewichten
- Bereid je voor op kritische vragen