



*Hoe krijgt het evenement Koninginnedag Soest meer sponsoring*

Auteur: Annelies Wiersma



Wat: Advies rapport

Auteur: Annelies Wiersma

Studentnummer: 1589914

Plaats van uitgave: Soest

Klas: JEM-B02

Docent begeleider: Johan van Summeren

Bedrijfsmentor: Richard van Rouwendaal

Datum: 28-05-2013

Versie: 1

## Voorwoord

Dit rapport is gemaakt in het kader van mijn studie- eindopdracht op de Hogeschool Utrecht en in opdracht van 2njoy.

Het betreft een onderzoek naar de sponsoring en de bezoekers van Koninginnedag Soest.

(Ik ben mij er van bewust dat er dit jaar geen sprake was van een Koninginnedag maar een Koningsdag. Omdat er aan dit jaarlijks terugkerend feest in Soest nog zo de naam “*Koninginnedagfestijn”* kleeft heb ik het in mijn onderzoek ook zo genoemd.)

Hierbij wil ik graag mijn stage begeleider Richard van Rouwendaal bedanken voor de input tijdens de totstandkoming van dit rapport. Ook wil ik hem bedanken voor de begeleiding die ik heb ontvangen gedurende de stageperiode. Daarnaast wil ik ook van de gelegenheid gebruik maken om Johan van Summeren te bedanken, die mij heeft begeleid tijdens het proces van mijn onderzoek.

Inhoudsopgave

[Voorwoord 2](#_Toc358018016)

[Samenvatting 4](#_Toc358018017)

[Inleiding 6](#_Toc358018018)

[1. Situatieanalyse 7](#_Toc358018019)

[1.1 Interne analyse 8](#_Toc358018020)

[1.2 Externe analyse 9](#_Toc358018021)

[1.3 SWOT Analyse 11](#_Toc358018022)

[2. Soorten sponsoring 12](#_Toc358018023)

[2.1 Sponsoring toepasbaar op Koninginnedag Soest 14](#_Toc358018024)

[3. Inleiding enquête 15](#_Toc358018025)

[3. 1 Kenmerken bezoekers Koninginnedagfestijn 16](#_Toc358018026)

[3.2 Waarden 17](#_Toc358018027)

[4. Sponsoring vanuit beoogde doelgroep 18](#_Toc358018028)

[5. Hoe benaderen we sponsoren 20](#_Toc358018029)

[5.1 Voorbereiding 21](#_Toc358018030)

[6. Tegenprestaties 23](#_Toc358018031)

[7. Conclusies en aanbevelingen 25](#_Toc358018032)

[8. Advies 27](#_Toc358018033)

[9. Literatuurlijst 28](#_Toc358018034)

[10. Bijlagen 30](#_Toc358018035)

[10.1 Enquête 30](#_Toc358018036)

[10.2: Grafieken 35](#_Toc358018037)

[10.3 Sponsorbrief 38](#_Toc358018038)

[10.4 Sponsorcontract 41](#_Toc358018039)

## Samenvatting

Een aantal weken geleden ben ik gestart met het onderzoek naar sponsoring voor 2njoy. Er is mij gevraagd om onderzoek te doen naar de sponsoring van het Koninginnedagfestijn, 2njoy zou graag zien dat er in de toekomst meer bedrijven dit evenement willen sponsoren.

Ik heb de volgende hoofdvraag als leidraad voor mijn advies gehanteerd:

*Hoe kan 2njoy meer sponsoren krijgen voor het Koninginnedag festijn?*

Ik ben begonnen met een onderzoek naar de bezoekers van het Koninginnedagfestijn. Ik heb dit onderzocht aan de hand van een enquête, deze heb ik afgenomen onder de bezoekers tijdens het Koninginnedag festijn. Hieruit is gebleken dat het merendeel van de bezoekers valt in de leeftijdscategorie van 20-25 jaar en dat deze groep mensen vrijwel allemaal woonachtig zijn in Soest.

Het merendeel van de bezoekers geeft het meeste geld uit aan kleding, cosmetica en ander spullen die dienen voor uiterlijke verzorging.

Ook kwam uit het onderzoek naar voren dat er onder de bezoekers veel gebruik wordt gemaakt van social media en dat ze vrijwel allemaal in het bezit zijn van een smartphone.

Uit mijn vooranalyse werd duidelijk dat sponsoring het meest effectief is wanneer het aansluit op de bezoeker. In de huidige situatie is dit (nog) niet het geval. De sponsoren zijn nu voornamelijk bouwbedrijven, schilderbedrijven, schoonmaakbedrijven en accountantbureaus.

Aan de hand van mijn onderzoek naar de bezoekers van het Konninginnedagfestijn heb ik een nieuwe passende groep sponsoren in kaart gebracht, die op het bezoekersprofiel aansluiten. Daarnaast heb ik ook gekeken naar sponsoren uit de omgeving van Soest, aangezien hier het evenement plaats vindt. Onderstaand een overzicht van de sponsoren afgestemd op het bezoekersprofiel:

|  |  |
| --- | --- |
| **Soort bedrijf** | **Locatie** |
| Kledingzaken | Soest en Baarn |
| Zonnebankcentra | Soest en Baarn |
| Beauty centra | Soest en Baarn |
| Nagelstylisten | Soest |
| Kapperszaken | Soest |
| Schoonheidsspecialisten | Soest |
| Parfumeriezaken | Soest |
| Sportscholen | Soest |
| Telecommunicatiewinkels | Soest |

Vervolgens heb ik gekeken naar de meest kansrijkestrategie hoe 2njoy sponsoren kan binnen halen. Uit mijn literatuuronderzoek kwam naar voren dat het belangrijk is om de potentiële sponsoren persoonlijk te benaderen en om passende sponsorpaketten op te stellen. Een passend sponsorpakket betekent dat er voor elke sponsor een aanbod is met verschillende tegenprestaties.

Ook kwam ik er achter dat het belangrijk is om voorafgaand de sponsorwerving een duidelijk sponsor plan te maken. Een sponsorplan waarin staat vermeld wat het evenement inhoud, wat 2njoy de sponsor te bieden heeft, wat voor budget er nodig is en wat dit evenement zo speciaal maakt.

Niet alleen het voortraject is belangrijk maar ook het na-traject is belangrijk, je gaat samen met de sponsor in gesprek en bespreekt de volgende aspecten met elkaar: Is het gelopen zoals afgesproken en Is de sponsor tevreden? Is er eventueel zicht op een verdere samenwerking? Zijn er tekortkomingen, zo ja hoe kunnen die opgelost worden? Dit bespreek je allemaal in een evaluatie gesprek met de sponsor, dit is belangrijk voor als je volgend jaar weer op de steun van de sponsoren wilt rekenen.

Deze samenvatting omvat alle onderdelen die mij hebben geholpen bij het tot stand brengen van dit volwaardige advies.

## Inleiding

Dit adviesrapport is geschreven in opdracht van het evenementenbureau 2njoy onder leiding van Richard van Rouwendaal.

Elk jaar organiseert 2njoy Koninginnedag Soest een evenement, waar jaarlijks meer dan 6000 bezoekers komen in een tijdsbestek van drie dagen. Koninginnedag Soest bestaat nu zeven jaar en wordt elk jaar op het evenemententerrein de Engh in Soest gevierd. Tijdens het evenement staan er diverse grote tenten en zijn er diverse podia/podium. Elk jaar spelen er verschillende bands en is er live muziek, er is uiteraard ook de mogelijkheid voor een hapje en een drankje.

De organisatie neemt jaarlijks een groot risico om dit evenement weer te organiseren, er is namelijk nog te weinig inbreng van sponsoren. 2njoy wil daarom graag meer sponsoring krijgen voor het Koninginnedag festijn, zodat het ze evenement elk jaar weer met plezier kunnen opzetten. Vanuit dit probleem is de volgende adviesvraag opgesteld:

*Hoe kan 2njoy meer sponsoren krijgen voor het Koninginnedagfestijn?*

Om hier een goed antwoord op te kunnen geven zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

*- Welke soorten sponsoring zijn er in het algemeen en welke zijn van toepassing op het Koninginnedagfestijn.*

*- Wat is de doelgroep van het Koninginnedagfestijn?*

*- Welke sponsoren zijn vanuit de doelgroep interessant?*

*- Hoe benaderen we sponsoren*

*- Wat zijn mogelijke tegen prestaties om sponsoren tevreden te stellen*

Met het beantwoorden van de onderzoeksvragen is er een advies opgesteld. Het uiteindelijke doel is om te realiseren dat 2njoy meer sponsoren krijgt voor het organiseren van het Koninginnedagfestijn.

Tijdens dit onderzoek is er gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch. Bij deskresearch is er o.a. gebruik gemaakt van bronnen zoals syllabi, boeken en artikelen over sponsering. De informatie is gehaald van internet en uit verschillende literatuur, zie hiervoor de literatuurlijst. Ook is er een enquête gehouden onder 200 bezoekers van het Koninginnedagfestijn. Deze enquête heeft als doel gediend om een zo duidelijk mogelijk beeld te krijgen van de bezoekers en om van daaruit een bezoekers profiel te maken.

In dit adviesrapport wil ik u meenemen in het proces van de totstandkoming van het advies. Tot welke conclusies ben ik gekomen en hoe heb ik dit onderzocht.

Ik begin met een omschrijving van sponsoring en welke toepasbaar is voor het Koninginnedagfestijn. Hiermee laat ik zien wat sponsoring precies inhoud en welke soorten van sponsoring te gebruiken zijn bij een evenement als het Koninginnedagfestijn. Vervolgens geef ik een uitgebreide analyse van de bezoekers van Koninginnedag Soest, deze is voortgekomen uit enquêtes.

Aan de hand van de analyse van de bezoekers zoek ik passende sponsoren. Vervolgens stel ik een sponsorplan op en zoek ik passende tegenprestaties.

Dit rapport sluit ik af met een literatuurlijst en in de bijlagen de resultaten van mijn onderzoek.

## Situatieanalyse

Omdat dit rapport zo duidelijk mogelijk te maken wordt in dit hoofdstuk een korte beschrijving gegeven van de opdracht biedende organisatie 2njoy. In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de vraag: hoe kan 2njoy het best worden omschreven.

2njoy is een onderneming die totale producties en deelproducties uit handen neemt van eindafnemers van evenementen en tussenpersonen. 2njoy is gevestigd in Soest maar heeft een nationaal en internationaal klantenbestand. Het onderscheidend vermogen van 2njoy is door zich niet alleen te richten op totale producties maar ook op deelproducties.

2njoy produceert verschillende evenementen op jaarbasis, waaronder het Koninginnedagfestijn in Soest. Een evenement wat jaarlijks terugkeert en is uitgegroeid tot een waar fenomeen waar veiligheid en gezelligheid voorop staat. Dankzij trouwe sponsoren kan dit evenement weer ieder jaar plaatsvinden. Alleen heeft 2njoy te maken met concurrerende evenementen in de directe omgeving waardoor ze zich nog meer moet onderscheiden en verplicht is om te investeren in meer entertainment.

## 1.1 Interne analyse

**Strategie**

2njoy probeert in de breedte te groeien, zodat zij altijd in de behoefte van de klant kunnen in blijven spelen. Dit doen zij door:

* Personeelsleden te zoeken die multifunctioneel inzetbaar zijn
* Voortdurend intespelen op trends binnen de evenementen branche
* Voor iedere branche een gepast en divers evenement te verzorgen

**Missie**

2njoy ontzorgt ondernemingen volledig op het gebied van evenementen.

**Visie**

2njoy wil binnen 10 jaar eindigen in de top 10 meest creatieve bureaus van Nederland.

**Doelstellingen**

* 2njoy wil binnen een jaar zijn website verbeteren tot het visite kaartje van de organisatie
* 2njoy wil binnen drie jaar dat 75% van de kosten van het Koninginnedagfestijn wordt gefinancierd door sponsoring
* 2njoy wil binnen drie jaar zijn bezoekers aantallen op het Koninginnedagfestijn verhogen met 5000 bezoekers
* 2njoy wil binnen vier jaar een omzet groei van 60% genereren
* 2njoy wil het Koninginnedagfestijn binnen twee jaar een regionaal evenement maken

**Prestaties**

Totale producties die uitgevoerd zijn door 2njoy zijn:

* JTI (camel) introductie van het nieuwe pakje curve
* Transavia.com jaarvergaderingen, personeelsfeesten en beach vollyball
* KPMG jaarvergadering
* ING jaarvergadering
* Koninginnedag Soest

2njoy heeft meegewerkt aan:

* Vrienden van Amstel
* Zand festival
* Media markt 13.5 bestaan
* Nike jaarvergadering
* Delta Loyd regata
* IPL ceremonie India (opening cricket seizoen)
* Mac Donalds jaarvergadering
* Bijzondere spelen China
* Introductie Opel Adam
* Jaarvergadering Opel Guangzhou
* Picnic Amsterdam

**Middelen**

2njoy heeft twee producenten, één DTP (Desk top publicher) en een accountmanager. Momenteel heeft 2njoy twee stagelopers.

## 1.2 Externe analyse

**Trends en ontwikkelingen 2013**

* Effectmeting: met een effectmeting kan worden vastgesteld of een ingreep tot verandering heeft geleid het draait om het doel, boodschap en resultaat.
* Social Media: socialmedia maakt live communicatie krachtiger en langduriger
* Combi Evenementen: plezier en inhoud samengevoegd
* Business to consumer: directe live communicatie naar de doelgroep. Een verschuiving van eventmarketing naar onaangekondigde actiemarketing oftewel guerrilla marketing
* Hybrid evenementen: combinatie van online evenement en live evenementen waardoor het bereik vergroot[[1]](#footnote-1)

**Marktontwikkelingen/omvang/groei**

Volgens onderzoekbureau NIDAP, verantwoordelijk voor onderzoek bedrijfsevenementen, blijven de budgeten dalen. De bestedingen aan personeelsevenementen zijn met 13% gedaald ten opzichte van 2011, de bestedingen aan zakelijke evenementen daalden met 2%.

In 2012 besteedden de ondervraagde bedrijven met meer dan 100 personeelsleden in totaal €164.000.000 aan personeelsevenementen en €382.000.000 aan zakelijke evenementen. Dit mede door de crisis waardoor bedrijven te maken krijgen met bezuinigingen.

Jaarlijks worden er meer dan 3.500 publieksevenementen georganiseerd die elk minimaal 5.000 bezoeken per editie genereren.[[2]](#footnote-2)

**Concurrentie**

Concurentie bureaus in het algemeen van 2njoy zijn onder andere:

* B&S leads
* Live Republic
* Live time
* The entertainment factory
* Mark Elzinga stagecrew
* Vaudeville

Concurrentie bureau gericht op het Koninginnedagfestijn is NoName, zij organiseren dezelfde dag op vijf kilometer afstand een gelijksoortig evenement.

**Omgeving**

DRETS MODEL

*Demografische ontwikkelingen*

Door de toegenomen welvaart vergrijst de bevolking, er komen steeds meer 65+ers. Mensen zijn steeds hoger opgeleid ten opzichte van vroeger, dit zijn voornamelijk vrouwen die hun achterstand hebben ingehaald.

Ook is de Nederlandse samenleving uitgegroeid tot een multiculturele samenleving.

De doelgroep van een evenement veranderd, dit is vooral van invloed op de inhoud van de evenementen.

*Regulerende ontwikkelingen*

De overheid krijgt steeds meer controle en stelt meer regels op. Ook het milieu gaat een steeds grotere rol spelen er wordt meer waarde gehecht aan duurzaamheid. Evenementen bureaus moeten hier op in spelen door naar locaties te zoeken met een GREEN-KEY certificaat. Ook wordt vaker het vervoer van en naar een evenement geregeld, om zo overbodige uitlaatgassen te voorkomen.[[3]](#footnote-3)

*Economische ontwikkelingen*

Door de slechte economische ontwikkelingen worden de evenementen budgeten steeds kleiner waardoor bedrijven afscheid nemen van de grote evenementen bureaus. De bedrijfsevenementen worden georganiseerd door eigen medewerkers in samenwerking met freelance producenten.

De economie is de afgelopen vijf jaar niet in een positieve groei gegaan.[[4]](#footnote-4)

*Technologische ontwikkelingen*

De techniek wordt beter en sneller, voornamelijk live communicatie maakt een grote groei door. De communicatie loopt steeds sneller en bedrijven moeten steeds sneller op gebeurtenissen inspelen. Evenementen moeten flexibeler worden en er komt meer dienstverlening op maat. Videotechniek heeft de toekomst, als er al wordt gekeken naar openingsshows van evenementen die worden grootser en de techniek vordert een voorbeeld hiervan is de opening van Vrienden van Amstel die gebruikt maakte van video mapping. Met video mapping kan je de illusie creëren dat stenen bewegen, mensen in een huis zijn en dit kan ook heel snel weer veranderd worden. Het lijkt op projectie van 3D, alleen heb je hierbij geen 3D bril nodig.[[5]](#footnote-5)

*Sociale ontwikkelingen*

Meer mensen gaan online voorbeelden hiervan zijn: Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin en Hyves. Dit biedt evenementen een nieuwe ingang om de doelgroep te benaderen en om zijn of haar evenement onder de aandacht te krijgen. Er worden meer en snellere contact momenten gecreëerd. Ook maken meer evenementen gebruik van WIFI punten, zodat iedereen overal de mogelijkheid krijgt om online te zijn.

## 1.3 SWOT Analyse

De SWOT analyse staat voor Strenghts, Weakness, Opportunities en Threaths. Het geeft een schema een interne en externe analyse weer. De strenghts en weakness geven de interne analyse weer en opportunities en threaths de externe.

Sterkten:

* Multifunctioneel personeel
* Creatief
* Snelle communicatie
* Hoog service niveau

Zwakten:

* Kleine organisatie
* Zwakke website
* Veel informatie bij een persoon
* Weinig reclame naar buiten gerichte zichtbaarheid (geen personeelskleding)

Kansen:

* Steeds meer evenementen nemen afscheid van grote bureaus en kiezen voor kleine bureaus en freelache producenten
* In 2014 kan 2njoy, het Koninginnedagfestijn nog groter uitpakken omdat het de eerste Koningsdag is

Bedreigingen:

* Economie verslechtering: de budgeten voor event marketing dalen
* Steeds meer bedrijven gebruiken eigen medewerkers bij het organiseren van evenementen

## 2. Soorten sponsoring

Er bestaan verschillende definities van het begrip “sponsoring”, daarbij kunnen drie punten als hoofdzaak worden gezien. De volgende kenmerken komen consequent in de meest definities terug (Verstegen, 2003)

* De overeenkomst wordt gesloten tussen twee partijen, namelijk de sponsor en de gesponsorde.
* De overeenkomst moet voor beide partijen profijt opleveren.
* Sponsoring is een zakelijke overeenkomst.

Sponsoring is een contract tussen sponsor en gesponsorde. Beide partijen verplichten zich in dit contract tot bepaalde prestaties. De mogelijke prestaties van beide partijen worden hier in kaart gebracht.

Bij sponsoring komen er verschillende soorten van prestatie voor. Zo kan een bedrijf geld geven in ruil voor reclame van het bedrijf maar soms zijn er ook bedrijven die kiezen voor andere prestaties. Een bedrijf kan bijvoorbeeld voor het drukken van folders een bepaald percentage schenken. Maar ook kan een biermerk ‘het gezicht’ worden van een evenement in ruil voor het schenken van gratis bier of tegen een lagere prijs.

We maken onderscheid in de volgende prestaties van sponsoring (Floor en van Raaij, 2010):

* Financiële steun
* Materiële prestaties
* Gratis diensten
* Communicatie

*Financiële steun:*

Onder financiële steun verstaan we sponsoring met als prestatie geld.

De financiële steun kan op verschillende manieren gesponsord worden. Het meest voor de hand liggend is het vrij te besteden budget, dan kan de financiële steun naar eigen wil besteed worden. Maar ook kan er gekozen worden voor het betalen van directe kosten, bijvoorbeeld wanneer een bedrijf

de kosten voor het maken van een flyer voor eigen rekening neemt.

Naast het betalen van de directe kosten kan er ook sponsoring plaats vinden door het betalen van indirecte kosten, denk hierbij aan een au pair in het buitenland die kost en inwoning krijgt voor het werk dat ze levert.

De laatste mogelijkheid is het garant staan voor een eventueel exploitatietekort.

*Materiële prestaties:*

Bij deze vorm van steun gaat het om materialen die als prestatie gelden. Te denken valt aan bouwmateriaal en bepaalde instrumenten maar ook kan het gaan om kleinere materialen die voor het evenement van toepassing zijn. Indirecte materialen en diensten zoals gratis transport en accommodatie vallen ook onder deze vorm van sponsoring.

*Gratis diensten:*

De sponsor verleent gratis diensten aan de gesponsorde zoals managementadviezen, administratie, automatisering en bemiddeling. Het gaat hierbij dus om diensten die voor de gesponsorde van belang zijn.

*Communicatie:*

De sponsor verzorgt de communicatie voor de gesponsorde, zoals reclame en pr. Eventueel ook publiciteit voor televisie en radio, brochures en andere publicaties.

Sponsoren hebben vaak doelstellingen met sponsoring. Hieronder volgt een opsomming van deze marketing en communicatie doelstellingen (Floor en van Raaij, 2010)

* *Verwerven van free publicity:*

Als een evenement wordt uitgezonden op televisie of er wordt een stuk in de krant geplaatst, dan kan het mogelijk zijn dat de sponsor hierbij ook in beeld is. Dit fenomeen is vaak te zien bij bijvoorbeeld een marathon, waar een sponsor doormiddel van een opdruk op shirts vaak in beeld komt.

* *Vestigen of ombuigen van het imago*

Als een merk of een bedrijf een slecht imago heeft kan dit imago worden verbeterd door het sponsoren van een evenement. Shell die bijvoorbeeld een goede doelen evenement sponsort.

* *Motiveren eigen werknemers*

Sponsoren zoeken hun doelstelling niet altijd extern, ze kunnen zich vaak ook intern richten.

Ups sponsorde de Olympische Spelen met als doel integriteit, teamwork en uitmuntendheid over te brengen op de medewerkers van UPS.

* *Creëren van een plek om met de doelgroep in contact te komen*

Een evenement biedt een bedrijf de kans om met de doelgroep in contact te komen. Wanneer bijvoorbeeld HI telecommunicatie de studenten-keiweken sponsort hebben ze hier de mogelijkheid en de kans om met hun doelgroep in contact te komen.

* *Stimuleren en ondersteunen van verkoopacties*

Sponsoring kan helpen bij verkoop van diensten en producten, het sponseren van een evenement kan er voor zorgen dat er extra aandacht komt op het merk.

* *Vergroten van de naamsbekendheid*

Als een bedrijf een evenement sponsort, kan dit zorgen voor extra reclame. Als al het personeel Bavaria op een T-shirt heeft gedrukt, zorgt dit voor een stukje extra reclame.

* *Tonen van goed burgerschap*

Door het sponsoren van een non-profit evenement, kan een bedrijf goed burgerschap tonen.

## 2.1 Sponsoring toepasbaar op Koninginnedag Soest

**Toepassing evenement**

Nu we de verschillende manieren van prestatie voor sponsoring hebben onderzocht gaan we kijken of deze van toepassing zijn op het evenement. Per prestatie zal gekeken worden naar het nut ervan en of het specifiek op dit evenement van toepassing is.

*Financiële steun*

De belangrijkste prestatie bij het evenement is financiële steun. Het is van groot belang dat er van te voren al genoeg wordt voorgefinancierd, voorbeelden hiervan zijn het entertainment, de beveiliging en de tent. Het Koninginnedagfestijn wordt georganiseerd door een kleine organisatie, waardoor het niet mogelijk is om het evenement te financieren zonder daarbij steun van derden te krijgen. Elk jaar brengt het weer een groot risico met zich mee, bij slecht weer zijn er minder bezoekers en dit heeft negatieve gevolgen voor de omzet. Met financiële steun kan 2njoy dit probleem verzachten.

*Materiële prestaties*

Naast financiële steun is een materiële steun ook mogelijk bij het Koninginnedag festijn. 2njoy maakt gebruik van gesponsorde materialen. Tot nu toe worden elk jaar de hekken en de rijplaten en de cateringtent gesponsord. Ook de taps en de parasols worden door Bavaria gesponsord. Het ideale voor 2njoy zou zijn dat de tent wordt gesponsord, dit is een grote kostenpost. De tent zou ook na het evenement nog kunnen dienen voor andere evenementen zo bereik je costsharing.

*Gratis diensten*

Bij Koninginnedag Soest kunnen diensten worden gesponsord, denk hierbij aan de beveiliging of het barpersoneel.

*Communicatie*

Aangezien het geen landelijk evenement is zal de communicatie beperkt moeten worden tot Soest. Gedacht kan worden aan de plaatselijk krant, in dit geval de Soester Courant en de Gooi en Eemlander, berichten op de plaatselijke radio Soest en een interview op de lokale omroep RTV Utrecht. Ook maakt het Koninginnedagfestijn veel gebruik van Facebook, hierbij zijn er ook gesponsorde advertenties mogelijk. Dit zorgt er voor dat het evenement nog meer onder de aandacht komt.

## 3. Inleiding enquête

Om de bezoekers van het Koninginnedagfestijn te analyseren heb ik een enquête gehouden onder een groep van tweehonderd respondenten. Deze respondenten waren allemaal bezoekers van het evenement. Het doel van deze enquête is om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen van de demografische, geografisch en psychografische kenmerken van de bezoeker.

Om de steekproef zo representatief mogelijk te maken zijn er niet meerdere bezoekers uit één groep gevraagd, mocht de enquête ook niet door één persoon twee keer worden ingevuld en kreeg de bezoeker de kans om de enquête alleen en anoniem in te vullen.

De bezoekers zijn gedurende de hele dag gevraagd om zo te zorgen voor een gespreide populatie.

In de enquête werden de volgende vragen gesteld:

*1. Wat is uw geslacht?*

*2. Wat is uw leeftijdscategorie?*

*3. Wat is uw afkomst?*

*4. Wat is uw woonplaats?*

*5. Studeert, werkt of bent u opzoek naar werk?*

*6. Wat is uw woonsituatie*

*7. Wat is uw opleidingsniveau?*

*8. Wat zijn uw interesses?*

*9. Waar spendeert u uw vrije tijd aan?*

*10. Waar geeft u het meeste geld aan uit maandelijks?*

*11. Heeft u een smartphone?*

*12. Maakt u gebruikt van social media? (zo ja welke?)*

*13. Welke van de volgende producten en/of diensten koopt u in Soest? (kleding, boodschappen, uiterlijke verzorging, sport abonnement en uit eten)*

*14. Op hoeveel edities van het Koninginnedagfestijn bent u geweest?*

*15. Wat is de reden dat u bezoeker bent van het Koninginnedagfestijn?*

*16. Op welke plekken zijn de sponsoren u opgevallen*

*17. Via welke media is het Koninginnedagfestijn bij u bekend geworden?*

## 3. 1 Kenmerken bezoekers Koninginnedagfestijn

Bij het maken van een doelgroep analyse zijn de kenmerken van de doelgroep van belang. Met behulp van de uitslagen van de enquête en vanuit de literatuur positioneren zijn er demografisch, geografisch en psychografische kenmerken geanalyseerd. Dit heeft als doel om een zo duidelijk mogelijk bezoekers profiel te krijgen.

Demografische kenmerken

*Inkomen*

Uit de enquête komt naar voren dat 51% van de bezoekers nog thuis wonen en 69% nog studeert. Hieruit concludeer ik dat het inkomen onder de bezoekers relatief laag ligt. Zie grafiek 5&6 in de bijlage 2.

*Leeftijd*

De leeftijd van de gemiddelde bezoeker ligt tussen de 21 & 25 zie grafriek 21 in bijlage 2.

*Gezinslevenscyclus*

Over de bezoekers is te zeggen dat vele nog thuis wonen en niet samen of op hun zelf wonen.

De bezoekers zijn jong. Zie grafiek 14 in bijlage 2.

*Geslacht*

De bezoekers van het Koninginnedagfestijn zijn zowel mannelijk als vrouwelijk zie grafiek 1 in bijlage 2.

*Afkomst*

Meer dan 75% van de bezoekers is van Nederlandse afkomst zie grafiek 3 in bijlage 2.

*Opleiding*

Meer dan de helft van de bezoekers studeert en volgt een laag tot middelbare opleiding. Minder dan 10% doet een universitaire opleiding. Zie grafiek 5&7 in bijlage 2.

Geografische kenmerken

Bijna alle bezoekers zijn afkomstig uit Soest en Baarn, 85% van de bezoekers komt uit Soest 13% komt uit Baarn en slechts 2% komt ergens anders vandaan. Voor resultaten zie bijlage 2 grafiek 4.

Psychografische kenmerken

*Persoonlijkheid*

De bezoekers hechten veel waarde aan vriendschappen en uiterlijk vertoon, ze hebben dit namelijk aangegeven in de enquête. Ook kwam in de resultaten van de enquête veelal naar voren dat Koninginnedagfestijn wordt bezocht doordat vrienden ook gaan. De bezoekers besteden hun vrije tijd voornamelijk aan uiterlijk, sport en vrienden. Opmerkelijk is dat weinig van de Koninginnedag bezoekers hun vrije tijd besteden aan carrière. De bezoekers zijn nog niet bezig met de toekomst maar zijn bezig met het nu, ze zoeken naar gezelligheid, aandacht en vrienden.

Bezoekers besteden voornamelijk hun geld aan goederen zoals drank, kleding, parfum en andere producten die dienen voor uiterlijke verzorging.

Ze gaan met de tijd mee en zijn modern. Bijna alle ondervraagden zijn in het bezit van een smartphone en maken gebruik van social media. Zie bijlage 2 voor resultaten.

### 3.2 Waarden

Hieronder een overzicht van de waarden die voor de doelgroep van belang zijn, deze waarden zijn voortgekomen aan de hand van de resultaten vanuit de enquête. Er is onderscheid gemaakt in eindwaarden en instrumentele waarden. Instrumentele waarden hebben betrekking op gewenst gedrag zoals, eerlijkheid, plezier en betrouwbaarheid. Eindwaarden zijn waarden die omschrijven wat men wil bereiken in het leven zoals, liefde, gezelligheid en comfortabel leven. (Riezebos, Van der Grinten, 2011)

*Eindwaarde:*

- Vriendschap

* comfortabel leven
* spannend leven
* gezelligheid
* levensvreugde
* aantrekkelijkheid & schoonheid
* aandacht voor jezelf en door jezelf
* sensualiteit
* ergens bij horen

*Instrumentele waarden:*

* Bij de tijd zijn
* Verzorging
* Genieten & lol
* Plezier
* Intimiteit
* vrouwelijkheid en mannelijkheid

**Manieren om doelgroep te bereiken:**

In de enquête is ook een vraag opgenomen via welk medium ze tot het evenement zijn gekomen. Voor resultaten zie bijlage 2 grafiek 16. Hieronder een kort overzicht van deze middelen:

* Social media (Facebook, twitter en Youtube)
* Flyers/posters
* Promotors
* Via partners
* Internet

## 4. Sponsoring vanuit beoogde doelgroep

Het is voor het verkrijgen van sponsoren van belang om te weten wie je doelgroep is. Maar zo ook om deze af te stemmen op de sponsoren die je eventueel wilt benaderen. Het nut van de afstemming van doelgroep en sponsoren zal hieronder aan bod komen. Ook wordt er ingegaan op de kansen voor 2njoy, welke ondernemingen passen bij de doelgroep van het Koninginnedagfestijn.

De huidige sponsoren zijn grotendeels kleine ondernemingen die niets met de interesses van de doelgroep van het evenement te maken hebben. De grootste sponsoren zijn op dit moment bouwbedrijven, schoonmaakbedrijven en accountancy bureaus.

Als er vanuit het bezoekersprofiel wordt gekeken zullen andere sponsoren beter aansluiten bij de kenmerken van de doelgroep. Volgens Keesen(1989) is sponsoring het meest effectief bij merken of bedrijven die de consument, of in dit geval de bezoeker, al kent. Wanneer er wordt gekeken naar vergelijkbare en grootschaligere festivals en hun sponsoring is er te zien dat de sponsoren aansluiten op het bezoekersprofiel. Voorbeelden hiervan zijn Zomerkriebels, Open Air en Solar sponsoren hiervan zijn Coca-Cola, MTV mobile, Samsung, Replay Jeans, Hi, Flugel en party website betribes.

De conclusie die je hieruit kan trekken is dat er sponsoren moeten worden gezocht uit Soest en omstreken die aansluiten bij de kenmerken van het bezoekersprofiel.

De resultaten vanuit de enquête gaven aan dat bezoekers jong zijn. Te zien is dat kleding, cosmetica, drank, uitgaan en uiterlijke verzorging de hoogste kostenposten zijn voor de bezoekers.

De doelgroep uit Soest geeft vooral geld uit aan kleding, cosmetica en uiterlijke verzorging. Ook maken bijna alle bezoekers gebruik van social media en zijn in het bezit van een smartphone.

Er moet worden gezocht naar kledingzaken gericht op jongeren die zijn gevestigd in Soest en omstreken.

In Soest en Baarn sluiten de volgende kleding zaken aan bij het bezoekersprofiel:

|  |  |
| --- | --- |
| **Soort onderneming** | **Locatie** |
| *Mac Demin Soest The Fashion Company* | *Soest* |
| *Wild About Deep Soest* | *Soest* |
| *Blue Box Soest* | *Soest* |
| *Scapino* | *Soest* |
| *Middelman Soest* | *Soest* |
| *Outpost* | *Soest* |
| *Dorrestijen schoenen* | *Soest* |
| *Shoeby Baarn & Soest* | *Baarn en Soest* |
| *Boomer fashion* | *Baarn* |
| *Juicy Baarn* | *Baarn* |
| *Just me Baarn* | *Baarn* |
| *221* | *Baarn* |

Betreft uiterlijke verzorging zijn de volgende zaken in Soest en Baarn interessant om te benaderen voor sponsoring:

|  |  |
| --- | --- |
| **Soort onderneming** | **Locatie** |
| Sunglow zonnebank centrum | Soest |
| Nagelstylisten | Soest |
| Kappers zaken | Soest |
| Schoonheidsspecialisten | Soest |
| Parfumeriezaken | Soest en Baarn |

Ook zijn er diverse sportscholen in Soest en Baarn gevestigd die op dit moment nog niet sponsoren, de volgende zijn uitgezocht:

|  |  |
| --- | --- |
| **Soort onderneming** | **Locatie** |
| Basic Fit | Soest |
| Health City | Soest |
| Lady Sports | Soest |
| Van Diermen Sport | Soest |
| Body Perfection | Soest |
| Fit in Motion | Soest |
| Sport City | Soest |
| TPC Sports | Soest |
| Fitness S | Soest |

Uit de enquête kwam naar voren, dat het merendeel van de bezoekers gebruik maakt van een smartphone. Soest en Baarn hebben de volgende telefoonzaken:

|  |  |
| --- | --- |
| **Soort bedrijf** | **Locatie** |
| Van Hall Telecom | Soest |
| The Phone house | Soest |
| Bellcompany | Soest |

## 5. Hoe benaderen we sponsoren

Om potentiële sponsoren te benaderen moet er een goede voorbereiding aan vooraf gaan. Het is belangrijk dat er op een juiste manier contact wordt gemaakt aangezien het gaat om de eerste indruk. Hieronder een aantal aanbevelingen om een potentiële sponsor nog beter kunnen benaderen.

**Onderzoek van de Wolf(2006) geeft een aantal aanbevelingen die vooraf moeten worden uitgevoerd, wil je meer sponsoring krijgen. Onderstaand een aantal tips:**

* **Stel een sponsorcommissie samen. Belangrijk hierbij is dat de commissie bestaat uit leden met een groot netwerk. In het geval van 2njoy moeten dit leden zijn met een groot netwerk in Soest. Grote bedrijven buiten Soest hebben weinig belangen om een lokaal klein evenement te sponsoren.**
* **Vervolgens moet duidelijk worden: wat wil de organisatie van de sponsoren en wat heeft 2njoy de sponsoren te bieden als tegenprestatie. Er moet een duidelijk plan van aanpak komen.**
* **Alvorens je gaat starten met het werven van sponsoren is het van belang om een sponsorpakket samen te stellen. Pakketten waarin tegenprestaties worden vermeld. In de pakketten moet onderscheid worden gemaakt tussen de hoofdsponsor, projectsponsors, knooppunt-sponsors en “vrienden van”.**
* **Er moeten effectmetingen kunnen worden uitgevoerd zoals naamsbekendheid, imagoverbetering of toename van verkoop.**
* **Tot slot is het van belang om in te haken op gevoel, het gevoel van de regio. Dit geldt zeker voor een klein dorp als Soest.**

Voor 2njoy is het belangrijk dat de eigenaar van de organisatie zelf de sponsoren werft. Hij heeft een groter netwerk in Soest en is bekend onder de ondernemers in Soest. Omdat het om een relatief kleine gemeente gaat is de sponsoring ook een kwestie van gunnen.

Koninginnedag Soest wil meer dan alleen financiële steun, ook heeft de organisatie baat bij sponsoring van producten zoals drank, catering, bewaking en hekken.

Bij elke sponsor moet de juiste hulp worden gevraagd.

2njoy zou een sponsor verdeling kunnen maken, zodat je de sponsor duidelijk kan laten zien waar hij aan toe is en wat er wordt verwacht.

Omdat de sponsoring voor een evenementenfestijn bestemd is zijn er de volgende sponsor onderscheidingen gemaakt:

* Hoofdsponsor
* Gouden sponsor
* Zilveren sponsor
* Bronzen sponsor
* Een vriendje voor een tientje

Bij het Koninginnedagfestijn is het gevoel van de regio van groot belang. Omdat het om een dorp gaat waar veel van “ons kent ons” is, moet er op de sponsor een gevoel worden overgebracht van bijdrage. Ondernemers helpen elkaar, dit is het enige grote evenement in het dorp wat moet worden voortgezet.

### 5.1 Voorbereiding

Sponsorwerving is onder te verdelen in een aantal stappen, voorbereiding, acquisitie en implantatie.

Bij de **voorbereiding** moet er een sponsorplan worden gemaakt. Er moet een onderzoek worden uitgevoerd naar de potentiële bedrijven die bij het bezoekersprofiel passen, zoals eerder uitgevoerd in dit rapport. Hierin ga je antwoord geven op belangrijke vragen. Bij 2njoy zijn dit vragen als:

* Wat houdt het evenement in?
* Wat is de huidige situatie?
* Wat heeft 2njoy de sponsor te bieden?
* Wat voor budget is er nodig?
* Wat maakt Koninginnedag Soest zo bijzonder?

Als een organisatie geen visie heeft en niet gelooft in zichzelf is het bijna onmogelijk om anderen te laten geloven in de organisatie.

Vervolgens moet er voor een passende strategie worden gekozen, hoe benaderen we de sponsoren en waar overtuigen wij de passende bedrijven mee. Voor 2njoy is het verstandig om de potentiële sponsoren persoonlijk te benaderen, omdat het om kleine bedrijven gaat die gevestigd zijn in Soest en Baarn is dit relatief goed uitvoerbaar.

De sponsoren moeten er van overtuigd worden dat het sponsoren van Koninginnedag Soest goed is voor hun imago en dat het voor meer productverkoop zal zorgen.

Ook moet 2njoy de sponsor overtuigen dat ze aansluiten op het bezoekersprofiel.

Als laatste stap bij de voorbereiding moet er een sponsorbrief worden opgesteld en verstuurd(zie bijlage 9.3).

Hierin wordt weergeven wat de sponsorpakketten inhouden, de tegenprestaties zijn en wat er van de potentiële sponsor wordt verwacht. 2njoy moet bij elke sponsor een passende tegenprestatie vinden. Bij een kledingzaak zou bijvoorbeeld een passende tegenprestatie zijn dat het personeel kleding draagt van het desbetreffende bedrijf.

Na de voorbereiding moet er op **acquisitie** worden gegaan. Er moet worden gezocht naar de juiste sponsoren die in het profiel passen van het evenement. In het geval van het Koninginnedagfestijn moeten de kledingwinkels, cosmetica zaken, sportscholen en beautycenters uit de omgeving van Soest worden benaderd.

Vervolgens moet er een afspraak worden gemaakt met diegene in het bedrijf die over de sponsoring gaat.

Het eerste gesprek is een oriënterend gesprek; wat hebben de organisatie en het bedrijf elkaar te bieden. De sponsor komt met zijn wensen, waarna vanuit de organisatie een aanbod op maat wordt gemaakt. Nu is dat niet het geval, de meeste sponsoren krijgen allemaal een banner die overal naast elkaar komen te hangen. Er is nu weinig onderscheid in de sponsoren te zien.

Na de onderhandeling wordt er een sponsorcontract opgesteld. Voor een voorbeeld van het sponsorcontract zie bijlage 9.4. In een sponsorcontract moet in ieder geval staan:

**1.** Wie de betrokken partijen zijn

**2**. Considerans, een omschrijving van de omstandigheden en uitgangspunten

- de activiteiten die worden gesponsord

- de communicatiemogelijkheden die de gesponsorde biedt

- de exposure die de activiteiten in de media krijgen

**3.** De duur van de overeenkomst

**4**. Overige zaken zoals exclusiviteit en geschillenbeslechting

Tot slot de **implantatie;** doe wat je hebt beloofd. In de laatste fase worden er vragen gesteld; zijn we goed bezig en behaald de sponsor het gewenste resultaat?

Bij sommige vormen kan er effectmeting worden uitgevoerd, met een effectmeting kan worden vastgesteld of een ingreep tot verandering heeft geleid. 2njoy zou kunnen werken met kortingsbonnen van bijvoorbeeld een kleding zaak. Worden die kortingsbonnen vervolgens veel ingeleverd en krijgt de desbetreffende winkel meer bezoekers, dan heeft de actie een positief effect gehad.

Het is belangrijk dat er na het evenement een evaluatiegesprek komt, om inzicht te krijgen in de samenwerking en wat van belang is voor eventuele plannen in de toekomst. Voor 2njoy is dit zeker van belang aangezien het evenement elk jaar opnieuw plaats vindt.

## 6. Tegenprestaties

De mogelijke tegenprestaties die 2njoy kan bieden aan de sponsoren is voor elke sponsor verschillend. Een sponsor van nu wil meer dan alleen een banner op locatie.

Tegenprestaties zijn voor een sponsor belangrijk. Een sponsor wil worden beloond, maar het is ook van groot belang dat de gesponsorde zich aan zijn woord houdt.

Mogelijke tegen prestaties van 2njoy aan sponsoren kunnen zijn:

*Afdruk op toegangskaartjes*

Het toegangskaartje koopt bijna elke bezoeker ruim van te voren, dus het kaartje ligt een lange tijd op de keukentafel. Elke bezoeker wordt met de opdruk geconfronteerd. Voor een sponsor, die als doel heeft de naamsbekendheid vergroten, kan dit een goede tegenprestatie zijn.

*Kleding personeel*

Voor een kledingzaak uit Soest kan het effectief voor de verkoopcijfers zijn, wanneer het personeel van Koninginnedag Soest kleding draagt van de winkel in kwestie. Koninginnedag Soest heeft op één dag meer dan honderd man personeel lopen, elke bezoeker wordt hier voortdurend mee geconfronteerd. Ook zou personeelskleding kunnen dienen voor vergroting van de naamsbekendheid, als er een bedrijfsnaam op de shirts van het personeel wordt gedrukt.

*Email adressen*

In ruil voor financiële hulp, kan 2njoy bedrijven voorzien van email adressen van bezoekers. Deze verkrijgen ze bij het online kopen van tickets waarbij de bezoekers toestemming geven.

Voor bedrijven is dit een goede manier om reclame te maken, denk hierbij aan telecommunicatie.

*Kortingsbonnen*

Aan het toegangskaartje kunnen kortingsbonnen worden gehecht voor beautyzaken of kledingwinkels om meer klandizie te krijgen.

*Banners*

Bekend op veel kleine evenementen en sportvelden, de banners langs de kant. Een sponsor die een klein bedrag sponsort zou een eigen banner kunnen krijgen die op locatie zal hangen.

*Sponsoravond*

Dit is belangrijk bij een klein evenement in een dorp. Een borrel avond om alle sponsoren te bedanken voor hun bijdrage.

Speech

De hoofdsponsor kan in de speech van de organisator worden genoemd tijdens de drukste avond. ‘Dit evenement werd medemogelijk gemaakt door… ( desbetreffende bedrijf) ‘. Dit kan helpen bij de imagoverbetering van een bedrijf.

*Led scherm*

Tijdens het evenement hangen er LED schermen, de sponsor heeft de mogelijkheid om hier filmpjes van zijn zaak te plaatsen. Dit kan de naamsbekendheid vergroten en het imago verbeteren.

*Naam op flesje, “shooter”*

De hoofdsponsor krijgt de mogelijkheid om zijn eigen drankje te krijgen. Kleine flesjes in de vorm van Flugel flesjes met de naam van een bedrijf hier op gedrukt, dit zelfde kan ook met plastic bekertjes.

*Luchtballon*

Tijdens de sponsoravond gaan er luchtballonen de lucht in, een sponsor zou zijn eigen luchtballon kunnen krijgen die een avond door heel Soest vliegt.

*Bluetooth bericht*

Iedereen die binnen komt en zijn bluetooth aanheeft, ontvangt een bericht over bijvoorbeeld een telefoon zaak. Dit kan voor imago verbetering, naamsbekendheid en meer verkoop zorgen.

Er zijn altijd kleine tegenprestaties zoals de eerder genoemde banner, maar ook een vermelding op de site of programmaboekje.

## 7. Conclusies en aanbevelingen

Uit het onderzoek naar hoe 2njoy aan meer sponsoring kan komen, is gebleken dat 2njoy de sponsoring kan uitbreiden door meer bedrijven te benaderen die aansluiten op het bezoekers profiel.

Uit de enquête kwam naar voren dat:

* 53% tussen de 21 en 25 jaar is.
* 71% Nederlands is.
* 85% van de bezoekers uit Soest komt.
* 69% studeert en 21% werkt.
* 51% van de bezoekers bij hun ouders woont en 45% op zich zelf woont.
* Het gemiddelde opleidingsniveau mbo is.
* De bezoekers de meeste vrije tijd aan vrienden besteden.
* Winkelen, uitgaan en sport de meest genoemde interesses zijn.
* Het merendeel van de populatie hun kleding en boodschappen in Soest koopt. Ook blijven ze voor uiterlijke verzorging en sport binnen Soest.
* 89% in het bezit van een smartphone is.
* De meeste genoemde social media zijn: Facebook, Twitter en Youtube.
* De grootste uitgave posten kleding, uiterlijke verzorging en cosmetica zijn.
* De belangrijkste reden dat de bezoeker naar Koninginnedag Soest komen is vanwege de bereikbaarheid en vanwege vrienden
* De meeste sponsoren ontdekt zijn via toegangskaarten, LED scherm, T-shirt personeel en de DJ Booth
* De bezoekers in aanraking zijn gekomen met Koninginnedagfestijn door vrienden, Facebook, banners en Soester Courant.

Bij de kenmerken en de waarden van het bezoekersprofiel zijn de volgende sponsoren gekozen:

* Kleding zaken in Soest en Baarn
* Zonnebank centra in Soest en Baarn
* Beauty Centra in Soest
* Nagelstylisten in Soest
* Kappers zaken in Soest
* Schoonheidsspecialisten in Soest
* Parfumerie zaken in Soest
* Sportscholen in Soest
* Telecommunicatie winkels in Soest

Het is belangrijk dat de organisator van Koninginnedag Soest zelf de sponsoren benadert, want hij heeft het grootste netwerk. Maar eerst moeten er duidelijke doelen voor ogen worden gesteld; wat is het doel, wat willen we bereiken en wat heeft het evenement de sponsoren te bieden? Dit laatste is een aandachtspunt, 2njoy zou het best sponsorpakketten oftewel tegenprestaties kunnen bieden die aansluiten op de sponsoren, dus voor elke sponsor een verschillend aanbod. Niet elke sponsor heeft hetzelfde doel en daarom is het verstandig om verschillende tegenprestaties te bieden.

Als de juiste potentiële sponsoren zijn uitgekozen en er aansluitende sponsorpakketten opgesteld zijn, is het slim om naar een strategie te kijken. In dit geval een persoonlijke benadering omdat het om een relatief klein evenement gaat wat plaatsvindt in een dorp. Zo krijgt de organisatie de kans om de op maat gemaakte sponsorpakketten goed uit te leggen en de sponsor te overtuigen.

Het beste zou wel zijn wanneer 2njoy voorafgaand aan de sponsorwerving een duidelijk sponsorplan maakt waarin staat vermeld wat het evenement inhoud, wat ze de sponsor te bieden hebben, wat voor budget ze nodig hebben en wat dit evenement zo speciaal maakt. De sponsor moet niet alleen het idee krijgen dat hij iets geeft maar ook dat hij er iets voor terug krijgt.

Wanneer de eerste oriënterende gesprekken zijn geweest en duidelijk is wat de betrokken partijen elkaar te bieden hebben en wat de wensen zijn, is de volgende stap een aanbod maken en onderhandelen met de potentiële sponsor.

Als dit positief afloopt zou 2njoy het beste een sponsorcontract kunnen opstellen met daarin in ieder geval vermeld; de betrokken partijen, de considerans, de duur van de overeenkomst en de overige zaken zoals exclusiviteit.

Als laatste aanwijzing die ik 2njoy wil geven, is dat het van groot belang is dat 2njoy zich houdt aan de sponsorafspraken en zorgt voor een evaluatie gesprek met de sponsor.

Mijn onderzoek heeft me gebracht tot een aantal concrete aanbevelingen

* 2njoy zou er goed aan doen om zich te richten op meer sponsoren die aansluiten op het bezoekersprofiel.
* Maak een sponsorplan en stel duidelijke doelen op; wat wil je bereiken.
* Kies voor een persoonlijke benadering.
* Er zou beter kunnen worden gekeken naar passende tegenprestaties dus niet voor alle sponsoren hetzelfde pakket.
* Overtuig de sponsoren van de uniekheid van Koninginnedagfestijn Soest, maak duidelijk waarom dit een bijzonder evenement is en waarom de sponsoren dit moeten sponsoren.
* Stel nette contracten op zodat achteraf geen onnodige ontevredenheid van sponsoren komt.
* Onderhoud het contact met de sponsoren.
* Zorg voor een evaluatiegesprek met de sponsor.
* Geef de sponsoren het gevoel dat ze niet alleen maar geven maar dat ze er ook iets voor terugkrijgen.

## 8. Advies

**Afstemming doelgroep**

Het is van belang om de doelgroep af te stemmen op de sponsoren. In het geval van 2njoy, die al een langere tijd voor dezelfde doelgroep het Koninginnedagfestijn organiseert, zal de doelgroep niet meer veranderen en liggen er nog kansen bij de sponsoren.

Ook is het voor een sponsor belangrijk dat de bezoekers aansluiten op zijn of haar product/dienst.

Anders heeft het weinig nut omdat de reclame dan niet het gewenste effect zal hebben.

Ik wil dan ook adviseren om aan de hand van een bezoekersprofiel te kijken wat bezoekers belangrijk vinden en dit matchen met eventuele potentiële sponsoren.

Dit is het belangrijkste advies voorafgaand aan het benaderen van potentiële sponsoren, omdat je hiermee je beide doelgroepen op elkaar afstemt.

Nu is het van belang om voorafgaand aan je acquisitie een goed sponsorplan te hebben. Hieronder volgen enkele belangrijk adviezen wat betreft het sponsorplan.

**Sponsorcommissie samenstellen**

Het is voor 2njoy van belang dat ze voor ze op acquisitie gaan een duidelijk stappenplan hebben met een daarbij behorende takenverdeling. Kort gezegd: wie doet wat, dit samengevat is een sponsorcommissie. Deze moet samengesteld worden en er moet gekeken worden naar ieders persoonlijk kwaliteiten. Het is bijvoorbeeld van groot belang dat de persoon die het grootste netwerk heeft op acquisitie gaat.

**Sponsorbrief**

Ook wil ik adviseren om de potentiële sponsoren te informeren via een zogenoemde sponsorbrief. In deze brief staat o.a. een omschrijving van de organisatie en het evenement maar ook wat 2njoy hen als tegenprestaties kan bieden. Via deze brief zijn de potentiële sponsoren op de hoogte van alle zaken en kunnen ze, naast persoonlijk contact, de informatie altijd nog eens tot zich nemen.

**Sponsorpakketten**

Een potentiële sponsor moet het gevoel krijgen dat ze niet alleen iets geven maar ook iets voor terug krijgen voor hun sponsorbijdrage. Daarom is het essentieel dat er unieke sponsorpakketten worden ontworpen zodat de sponsor ook écht het gevoel krijgt dat ze iets terug krijgen. De sponsorpakketten moeten worden afgestemd op de diensten en producten van de desbetreffende onderneming.

**Contact sponsor**

Als laatste wil ik adviseren dat er meer aandacht wordt besteed aan het contact met de (potentiële) sponsoren. Het is erg belangrijk dat er genoeg aandacht wordt gegeven gedurende het hele traject dat ze met elkaar te maken hebben.

Na een oriënterend eerste gesprek is het belangrijk dat er bij beide partijen voldoende kennis is. Dit kan verduidelijkt worden met een sponsorbrief. Daarna kan het contract opgesteld worden, mits er overeenstemming is, hierbij is het weer belangrijk dat er op de juiste manier contact gehouden wordt en afgestemd wordt op elkaars belangen.

Tot slot moet er een evaluatiegesprek plaats vinden met de sponsoren om na te gaan of alles naar behoren is verlopen. Zijn beide partijen er tevreden over? dit is zeker belangrijk met het oog op de toekomst van eventuele samenwerkingen in de toekomst.

## 9. Literatuurlijst

Websites:

CPB(2012). *Kortetermijnraming juni 2012 lage economische groei tot 2017*. Geraadpleegd op 8 mei 2013 via: <http://www.cpb.nl/cijfer/kortetermijnraming-juni-2012-lage-economische-groei-tot-2017>

Eventbranche(2013). *Budgeten voor bedrijfsevenementen dalen.* Geraadpleegd op 8 mei 2013 via: <http://www.eventbranche.nl/nieuws/budgetten-voor-bedrijfsevenementen-blijven-dalen-7587.html>

Highprofile(2013). *Wat betreft duurzaamheid en locatie.* Geraadpleegd op 8 mei 2013 via: <http://weblog.highprofile.nl/2013/02/wat-betekent-duurzaamheid-in-de-evenementen-en-locatiebranche.html>

KNHB (2013). *Sponsoring: eindelijk een sponsor! Nu het contract nog.* Geraadpleegd op 3 mei 2013 via: <http://www.knhb.nl/clubs/verenigings-+ondersteuning/pr+communicatie/DU11101_Sponsoring+Eindelijk+een+sponsor+nu+het+contract+nog.aspx>

Pauw, E. (2013). *Hoe festivals sponsors kunnen verleiden ­– Een logo op een banner volstaat niet meer.* Geraadpleegd op 1 mei 2013 via: <http://www.congrespodiumkunsten.nl/portals/85/Hoe_festivals_sponsors_kunnen_verleiden_MMNieuws.pdf>

Rotterdam Sportsupprt (2013) *Handboek sponsorwerving – Succesvol sponsoren werven in 9 stappen.* Geraadpleegd op 8 mei 2013 via: <http://www.rotterdamsportsupport.nl/downloads/14_handboek-sponsorwerving.pdf>

Sensation (2013). *Sponsorship philosophy*. Geraadpleegd op 4 mei 2013 via: <http://www.sensation.com/world/en/news/index/235/partners>

Solar (2013) *Solar Weekend Festival - Partners.* Geraadpleegd op 8 mei 2013 via: <http://solarweekend.com/nl/sponsors/>

Universteit Twente (2012) Sponsoring bij kleine evenementen – Wat is voor een kleine stichting een goede manier om sponsors te benaderen en binnen te halen? Geraadpleegd op 20 april via: <http://essay.utwente.nl/61516/1/BSc_W_Veldhuis.pdf>

Veldhuis, W.N.M. (2012) Hoe kan een kleine stichting sponsors binnenhalen? – Plan van aanpak. Geraadpleegd op 3 mei 2013 via: <http://www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing_artikel/373657/Hoe+kan+een+kleine+stichting+sponsors+binnenhalen+Plan+van+aanpak?p_p_auth=uWx3gAFo>

VKOZ(2012). Trends en ontwikkelingen in eventmanagement. Geraadpleegd op 9 mei 2013 via: <http://www.vkoz.nl/artikelen/trends-en-ontwikkelingen-in-event-management/>

Literatuur:

Braas, C., Couwelaar, R., Kat, J., (2006). *Rapporteren* (3e druk).Noordhoff uitgevers.

Floor, K., Raaij, F., (2010). *Marketingcommunicatie strategie* (6e druk). Noordhoff uitgevers.

Gerritsen, D., Olderen, R., (2011). *Het event als strategisch marketing instrument* (1e druk). Uitgeverij Coutinho.

Grinten, J., (2011). *Positioneren*(2e druk). Boom Lemma uitgevers.

Smits, G.J., Steins Bisschop, J., (2011). *De internet scorecard 2.0* (5e druk).Pearson education Benelux.

Verhaage, B., (2009). *Grondslagen van de marketing* (7e druk). Noordhoff uitgevers.

Verhoeven, N., (2010). *Wat is onderzoek?* (3e druk).Boom Lemma uitgevers.

## 10. Bijlagen

### 10.1 Enquête

Voor mijn eindopdracht van de Hogeschool Utrecht doe ik onderzoek in opdracht van het bedrijf/de organisatie 2njoy naar de kenmerken van de bezoekers van Koninginnedag Soest.

Aan de hand van het onderzoek wil ik een duidelijk beeld krijgen van de behoeftes en interesses van de bezoekers van het evenement. De gegevens van de enquête zullen uitsluitend gebruikt worden voor het onderzoek voor 2njoy. Het is een anonieme enquête en zal maximaal 5 minuten in beslag nemen. De gegevens worden niet gebruikt voor commerciële doeleinden.

**1. Wat is uw geslacht?**

**Man**

**Vrouw**

**2. Wat is uw leeftijdscategorie?**

**15 – 20**

**21– 25**

**26 - 30**

**31 – 35**

**35- 40**

**40+**

**3. Wat is uw afkomst**

**4. Wat is uw woonplaats?**

**5. Kruis aan wat bij u van toepassing is**

**Ik studeer**

**Ik werk**

**Ik ben opzoek naar werk**

**Anders namelijk,**

**6. Wat is uw woonsituatie**

Ik woon bij mijn ouders

Ik woon op mezelf

Ik woon samen

Geen van bovenstaande is van toepassing

**7. Wat is uw opleidingsniveau?**

**8**. **Wat zijn uw interesses?**

**Winkelen**

**Sport**

**Uitgaan**

**Muziek**

**Anders namelijk,**

**9. Wat doet u zoal in u vrije tijd?**

**Sport**

**Carrière**

**Gezin, familie en Vrienden**

**Hobby’s**

**Anders namelijk,**

**10. Waar geeft u maandelijks het meest geld aan uit?**

**11. Heeft u een smartphone?**

**Ja**

**Nee**

**12. Maakt u gebruikt van social media? (zo ja welke)**

**13. Welke van de volgende producten en/of diensten koopt u in Soest?**

**Kleding**

**Boodschappen (supermarkt)**

**Uiterlijke verzorging**

**Sport abonnement**

**Horeca**

**Ik koop geen diensten/ producten in Soest**

**14. Op hoeveel edities van het Koninginnedagfestijn bent u geweest?**

**1 – 2 keer**

**3- 4 keer**

**5 - 6 keer**

**7 of meer**

**15. Wat is de reden dat u bezoeker bent van het Koninginnedagfestijn?**

**16. Op welke plekken zijn de sponsoren u opgevallen**

**Banners**

**LED Scherm**

**T-shirts personeel**

**Entreekaart**

**Consumptiebon**

**Posters**

**DJ Booth**

**Oranje Comité boekje**

**17. Via welke media is het Koninginnedagfestijn bij u bekend geworden?**

Facebook

Soester Courant

Gooi-en Eemlander

Posters

Banners

Vrienden/familie

Website

**Einde**

### 10.2: Grafieken

### 10.3 Sponsorbrief



2njoy

Morgen 23

3763 WG Soest

4 maart 2013

Betreft: Sponsoring Koningsdag festijn 2013

Beste ondernemer,

Dit jaar organiseert 2njoy in samenwerking met het Oranje Comité voor het 7e jaar een groot feest, dat we allemaal kennen als Koninginnedag maar dat nu voor het eerst Koningsdag mag heten.

Wij willen het dit jaar dan ook nog groter aanpakken dan voorgaande jaren. Na 6 jaar staat dit feest in Soest als een huis, geen calamiteiten, een gezellige sfeer, goed entertainment en vooral een goede manier om uw bedrijf te promoten.

**Wat gaan we doen dit jaar?**

Koningsdag 2013 wordt dit jaar in Soest nog uitbundiger gevierd dan voorgaande jaren. Het Oranje Comité heeft, in samenwerking met 2njoy, dit jaar gekozen voor een uiteenlopend programma.

Dit jaar vieren wij op **zondag 28 april** het 200-jarig bestaan van het Koninkrijk der Nederlanden. Een middag vullend programma met swingende Gospelmuziek uitgevoerd door The Rainbow Gospel Singers o.l.v. Edith Casteleyn.

Op **maandag 29 april** hebben we voor de doelgroep, de jongeren in de leeftijd van 21-25, wederom de 80’s, 90’s, 2000 party, met de Top2000 Band en [Nick Noorman van der Dussen](http://www.facebook.com/nick.noormanvanderdussen?group_id=0) bekend als DJ Nikolai.

Koningsdag **30 april** zal uiteraard in het teken staan van de inhuldiging van de Koning.

Op diverse schermen binnen en buiten de feesttent zal bij ons de inhuldiging te zien zijn, daarnaast is er de gehele dag live muziek aanwezig.

Naar alle waarschijnlijkheid zal dit de laatste Koninginnedag op 30 april zijn, dit alleen al is een reden dat het goed gevierd moet worden onder het genot van een hapje en een drankje op de Engh in Soest.

Laten we even terug blikken op de afgelopen zes jaar

* Ieder jaar tussen de 5000 en 8000 bezoekers
* Sponsoren zijn ieder jaar weer zeer tevreden over de promotie-uitingen van hun bedrijf
* Geen calamiteiten tijdens het evenement
* Goede samenwerking met politie, brandweer en gemeente
* Dankzij de tent die bij slecht weer onderdak biedt, altijd feest.
* Zonder sponsoring geen KoninginneNach en KoninginneDag
* Breed scala van entertainment
* Het was nog steeds het enige grote feest in Soest op Koninginnedag

Van tevoren zal er een stuk in gepubliceerd worden in de Soester Courant, over de kaartverkoop, het programma en uiteraard de sponsoren van het evenement. En ook dit jaar zullen RTV Utrecht en Radio Soest weer aanwezig zijn om live verslag te geven van de activiteiten gedurende de drie dagen.

Om misschien ook de komende jaren weer een verantwoord en aansprekend programma te verzorgen zijn sponsoren, die ons een warm hart toedragen, noodzakelijk.

Dit jaarlijkse festijn biedt een unieke kans om uw organisatie te laten zien.

We bieden verschillende mogelijkheden door duidelijke, overzichtelijke

sponsorpakketten, waardoor we voor uw organisatie de meest geschikte

vorm van promotie kunnen realiseren

**Wat kunt u ervoor terug krijgen?**

**Een vriendje voor een tientje**

Vermelding op bord Vrienden van het Oranje Comité en site

**Bronzen Sponsor € 100 - €250**

- Naam vermelding op site: www.koninginnedagfestijn.nl

- Vermelding van Naam op groot Bronzen Sponsor Banner

**Zilveren Sponsor € 500**

- Naam vermelding op site: www.koninginnedagfestijn.nl

- Vermelding van LOGO op groot Zilveren Sponsor Banner

- 4 entreekaarten voor "KoninginneNach"

**Gouden Sponsor € 1000**

- Naam vermelding op site: www.koninginnedagfestijn.nl

- Vermelding van LOGO en slogan op eigen banner.

- 8 entreekaarten voor "KoninginneNach"

- 4 entreekaarten voor het 200 jaar Koninkrijk der Nederlanden Concert

- Advertentie in het Koninginnedagboekje 25.000 stuks huis aan huis verspreid, de advertentie ruimte betreft één gehele pagina.

- Vermelding op assortiment banner achter de bar.

- Vermelding banner op het hoofdpodium met slogan (op deze banner staan alle gouden sponsoren).

**Hoofd Sponsor**

- Sponsorbijdrage op aanvraag

- Sponsorpakket op maat

Alle sponsoren ontvangen een uitnodiging voor de sponsoravond die dit jaar wordt gehouden op vrijdag 26 april.

Voor aanvullende informatie kunt u contact opnemen met Richard van Rouwendaal via email: [richard@2njoy.info](mailto:richard@2njoy.info), telefoon 06-21277394.

**EXTRA PAKKETTEN:**

**SOEST WILT DE INHULDIGING ZIEN:**

Film of foto’s over eigen onderneming, deze worden tijdens de pauzes van de inhuldiging vertoond op de schermen.

* LED scherm 6 x 3 meter op het veld bij de feesttent (15000 bezoekers over de gehele dag)
* Beamer in de tent
* Scherm bij de kinderspelen bij het ’t Vaarderhoogt.

**VERMELDING ENTREE KAART**

Vermelding van het logo op de entree kaarten voor de Gospelmiddag en Koninginnenach. Dit logo wordt geplaats samen met het logo van de organisatie en van het Oranje Comité.

**VERMELDING OP PERSONEELSKLEDING**

Vermelding van logo of naam van de onderneming op de shirts van het personeel, deze worden gedragen tijdens het Gospelkoor, Koninginnenach en Koningsdag. Alle drie de dagen zijn er circa honderd personeelsleden zowel in als buiten de tent aanwezig.

**EMAIL ADRESSEN**

Duizend emailadressen van diverse Koningsdag festijn bezoekers.

**SHOOTER**

Een eigen drankje, de naam van u bedrijf of onderneming op een flesje ter grote van een “shooter” flesje.

**LUCHTBALLON**

Uw eigen luchtballon waarop de naam of het logo van uw bedrijf wordt gedrukt, tijdens de sponsoravond gaan er drie luchtballonen de lucht in.

**BLUETOOTHBERICHT**

Elke bezoeker die aanwezig is bij het Gospelkoor, Koninginnenach en Koningsdag ontvangt een bluetooth bericht met daarin een tekst naar keuze.

**PHOTOFRAME**

Uw logo of de naam van u bedrijf rechts in de hoek bij elke foto die de fotograaf van het Koninginnedag festijn maakt gedurende drie dagen. Alle foto’s van het Koninginnedagfestijn worden binnen een week op Facebook geplaatst.

### 10.4 Sponsorcontract

**Sponsor overeenkomst**

De ondergetekenden:

1. 2njoy gevestigd te Soest, te dezen rechtsgeldig vertegenwoordigd

door Richard van Rouwendaal, hierna te noemen organisatoren;

en,

1. ……………………….., gevestigd aan …………………..,

……… te ……………….. te dezen rechtsgeldig vertegenwoordigd

door ………………………………………., hierna te noemen SPONSOR;

komen het volgende overeen:

#### **Artikel 1- Algemeen**

De organisatoren organiseren een evenement, genaamd “Koninginnedagfestijn 2013”. Het evenement zal plaatsvinden op 29 en 30 april 2013 te Soest.

#### **Artikel 2 – Aansprakelijkheid**

* 1. De organisatoren zullen trachten het evenement succesvol te laten zijn, doch kan hiervoor jegens derden, behoudens grove nalatigheid of opzettelijk gedrag, nooit voor aansprakelijk worden gehouden.
  2. Mocht het evenement geen doorgang vinden door ingetrokken vergunningen of overmacht, zullen de organisatoren niet verantwoordelijk zijn voor enige vorm van claims.
  3. De organisatoren behouden zich het recht voor om de locatie van het evenement te wijzigen.

#### **Artikel 3 – Financiën**

* 1. SPONSOR zal hiertoe een bedrag van € ………… exclusief BTW ter beschikking stellen aan de organisatoren.

3.2 Het voornoemd bedrag dient voor ……. op bankrekeningnummer 115369856 t.n.v. 2njoy te Soest o.v.v. “sponsorbedrag, bedrijfsnaam en pakket” te zijn bijgeschreven.

#### **Artikel 4 – Publiciteit**

In ruil voor betaling van voornoemd bedrag zal SPONSOR ontvangen:

Publiciteit volgens het sponsorplan zoals bijgevoegd.

De SPONSOR heeft gekozen voor het volgende sponsorpakket: ………

#### **Artikel 5 – Geheimhouding en goede naam**

* 1. Het is de partijen niet toegestaan, anders dan met toestemming van de wederpartij, informatie aan derden te verstrekken omtrent de inhoud van deze overeenkomst. Onder derden worden niet verstaan juridische of fiscale adviseurs van een partij.
  2. Partijen zullen zich onthouden van handelingen of gedragingen ten gevolge waarvan de goede naam van de wederpartij, medewerkers en/of één van haar producten in diskrediet zou kunnen worden gebracht.
  3. SPONSOR zal zich uitsluitend na voorafgaande goedkeuring van de organisatoren in de publiciteit uitlaten over de organisatie.

#### **Artikel 6 – Slotbepalingen**

6.1 Op deze overeenkomst is het Nederlandse recht van toepassing.

Aldus in tweevoud opgemaakt en ondertekend

**Plaats\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Datum \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Contactpersoon**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**2njoy your Event Bedrijfsnaam**

**Richard van Rouwendaal \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Handtekening: Handtekening:**

# \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Bron: http://www.vkoz.nl/artikelen/trends-en-ontwikkelingen-in-event-management/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Bron: http://www.eventbranche.nl/nieuws/budgetten-voor-bedrijfsevenementen-blijven-dalen-7587.html [↑](#footnote-ref-2)
3. Bron: http://weblog.highprofile.nl/2013/02/wat-betekent-duurzaamheid-in-de-evenementen-en-locatiebranche.html [↑](#footnote-ref-3)
4. Bron: http://www.cpb.nl/cijfer/kortetermijnraming-juni-2012-lage-economische-groei-tot-2017 [↑](#footnote-ref-4)
5. Bron: http://www.xr-magazine.nl/nieuws/1192/trends-ontwikkelingen/de-10-belangrijkste-technologische-trends-van-2012 [↑](#footnote-ref-5)