

21 oktober 2009

## **PR en Sponsoring Beleidsnota v.v. Brederodes 2009 - 2012**

### **Inleiding**

Deze nota is tot stand gekomen na een evaluatie van (de doelstellingen in) de vorige beleidsnota PR en Sponsoring, uit 2002. Anders dan in die nota heeft deze nota een tijdspad. Het is de bedoeling om de doelstellingen geformuleerd in deze nota te realiseren voor (medio) 2012. Op dat moment kan het beleid opnieuw geëvalueerd worden, en kunnen er nieuwe doelstellingen worden geformuleerd.

Voor iedere doelstelling in deze nota moet een plan van aanpak bedacht worden. Hoe willen we deze doelstelling gaan halen? Wie kan ons daar bij helpen? En wanneer moeten of kunnen we dit in gang gaan zetten? Het is een taak van de PR-commissie om voor deze doelstellingen het plan van aanpak op te stellen.

### **Visie**

Sponsoring is een overeenkomst waarbij de sponsor geld en/of een op geld waardeerbare prestatie levert, waar tegenover de v.v. Brederodes commerciële communicatiemogelijkheden en/of andere door de sponsor gewenste zakelijke tegenprestaties levert, direct of indirect voortvloeiende uit de sportbeoefening.

Door allerlei oorzaken zoals het dichtdraaien van de subsidiekraan en door de privatisering wordt de v.v. Brederodes steeds meer gedwongen externe geldbronnen te zoeken. Hierbij wordt gedacht aan zakelijke overeenkomsten tussen een of meerdere bedrijven en de vereniging, waarbij de afspraken zonodig worden vastgelegd in contracten. Voor plaatselijke en regionale bedrijven is sponsoring een goed communicatie-instrument.

PR en sponsoring heeft de interesse van het bestuur; op dit moment zijn er al diverse contacten met ondernemers, echter, de capaciteit in de uitvoering van de gekozen aanpak is te beperkt. Hierdoor wordt er niet altijd voldoende diepgang bereikt in de uitvoering van de activiteiten.

Het bestuur wil dat het sponsorbeleid binnen de vereniging gestructureerd wordt. Hierdoor kan de bovengenoemde visie meer vorm krijgen zodat er meer sponsorgelden binnen zullen komen. Hierdoor kunnen we de voorsprong op de concurrerende verenigingen intact houden, of zelfs vergroten.

Het bestuur vindt het verder van belang dat de inkomstenstroom waarbij de PR-commissie duidelijk direct en indirect betrokken is, duidelijk zichtbaar wordt. Het bestuur adviseert daarom alle baten en lasten onder te brengen bij de PR-commissie.

### ***SWOT-Analyse***

In deze SWOT-analyse staan de sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen voor v. v. Brederodes.

#### Sterke punten van v.v. Brederodes:

- 2 hoofdsponsors.
- Groot aantal bordspansoren.
- Advertenties (+- 40 ) in clubblad.
- Balsponsoring (1e en 2e herenelftal en jeugdballen, pupil van de week).
- Club van 100 met activiteiten voor de jeugd.
- Het Internationaal Jeugd Toernooi is een activiteit dat voor veel positieve reclame zorgt.
- Op het Sportpark Blankensteijn worden ook het jaarlijkse Jeugdkamp en het schoolvoetbaltoernooi georganiseerd.
- Kleding/ outfit sponsoring verenigingsbreed geregeld bij Het Panterhuis.
- De vereniging heeft een aantal donateurs en niet spelende leden.
- 'Supportersgroepen' als de Vrienden van Brederodes en de Groengelen.
- Goede opkomst bij de Algemene Ledenvergadering toont betrokkenheid.
- Bij thuiswedstrijden op zondag wordt er een blaadje met de opstelling verspreid (Info'tje).
- Een kledinglijn die geld opbrengt wordt gepresenteerd in de vitrine in kantine.

#### Zwakke punten van v.v. Brederodes:

- Er bestaat nog geen subsponsoring.
- Er bestaat geen vaststaand pakket bij het aanbod voor sponsors.
- Overdag niet iemand beschikbaar voor contact met sponsors.
- De administratieve ondersteuning (bijvoorbeeld het versturen van facturen) wordt niet duidelijk bij iemand ondergebracht.
- Er is geen presentatiegids van de vereniging.
- De communicatie binnen de vereniging en naar sponsors toe kan beter.
- Het sponsorbeleid in de vereniging is niet gestructureerd.
- Verschillende commissies houden zich bezig met sponsoring.
- Onderbemanning PR-commissie.
- Weinig kopie in clubblad, veel advertenties.
- Voor het maken van het clubblad is slechts 1 persoon beschikbaar.
- Het Internationaal Jeugd Toernooi (de sponsoring daarvan) valt buiten de PR en sponsorcommissie. (valt onder toernooicommissie)
- Kleding/ outfit sponsoring, alleen de kleding wordt gesponsord, geen interesse in geld voor de club.

Kansen van v.v. Brederodes:

- Folder met de presentatie van de vereniging (seizoensgids).
- De bestaande afspraken met het Panterhuis over kleding (15% voor de vereniging) kunnen beter gepromoot en gecoördineerd worden: 15% verdienen.
- Gastvrijheid d.m.v. sponsoravonden, lezingen, uitje, borrel etc. voor het behouden van de sponsors.
- Het inzetten van de leden (persoonlijk contact met een sponsor).
- Bedrijven die landelijk sponsoren.
- Het plaatsen van stands bij grote toernooien.
- Toernooiboekjes.
- Vlagsponsoring.
- Het organiseren van een bedrijventoernooi.
- Toernooien die met kerst in de zaal worden georganiseerd.
- Een goed bezochte website ([www.brederodes.nl](http://www.brederodes.nl))
- Sponsors beter informeren over sponsormogelijkheden en -kosten.
- Er komt een nieuw kunstgrasveld met reclameborden.
- De vereniging kan zich beter presenteren op het Jeugdkamp en het schoolvoetbaltoernooi.

Bedreigingen van v.v. Brederodes:

- Bedrijven die al aan sponsoring doen.
- Concurrenten van potentiële sponsors, die een al een goede sponsor van de vereniging zijn.
- De communicatie binnen de vereniging verloopt slecht.
- Blijft bij sponsoring de verenigingscultuur nog hetzelfde.
- Concurrerende verenigingen die in dezelfde sponsorvijver vissen.
- Binnen bestaande sponsorcontracten staan limiteringen opgenomen, bijvoorbeeld op het gebied van potentiële sponsors.

## **Doelstellingen**

Om de hierboven beschreven visie en kansen te realiseren, stelt de PR-commissie zich voor de komende jaren de volgende doelstellingen:

- Het verbreden van het aantal belangrijke sponsoren met een aantal 'subsponsoren'.

De belangrijkste sponsorinkomsten van v. v. Brederodes komen momenteel van twee hoofdsponsoren (Het Panterhuis en de Rabobank). De vereniging heeft daarnaast een groot aantal sponsoren die een team sponsoren, of een activiteit (zoals het I. J. T.). Wat echter ontbreekt zijn sponsoren die meer doen dan alleen dit, maar ook echt een meerwaarde hebben voor de hele vereniging.

Tussen de hoofdsponsoren en de nu bestaande sponsoren zal een nieuw sponsorpakket gerealiseerd moeten worden. Sponsoren die hier interesse in hebben, worden niet alleen teamsponsor maar stellen ook geld beschikbaar aan het algemene goed van de vereniging (of PR-commissie). Een actief beleid op het gebied van sponsoren benaderen zal heel belangrijk zijn in het realiseren van deze doelstelling. Ook moeten we als PR-commissie goed in beeld kunnen brengen waarom iemand de vereniging zou moeten sponsoren, en wat precies de mogelijkheden zijn.

- Een actief relatiebeleid richting sponsoren realiseren.

Sponsoren zijn er niet alleen om één keer per jaar lastig te vallen voor geld. Een sponsor kan een betere sponsor worden door meer binding te krijgen met de vereniging. Dit kan bijvoorbeeld door ze uit te nodigen voor speciale sponsorbijeenkomsten. Een businessclub is een veel gehoorde wens binnen de vereniging. Het organiseren van een toernooi voor bedrijven, zoals genoemd bij de kansen in de SWOT-analyse, zou ook een origineel idee zijn. Maar het werkt ook de andere kant op: wanneer een sponsor een speciale gelegenheid heeft, zal de PR-commissie daar ook van de partij moeten zijn.

Naast het sociale aspect is natuurlijk ook het zakelijke aspect enorm belangrijk. Met sponsoren moeten duidelijke afspraken gemaakt worden over de voorwaarden voor sponsoring. Deze kunnen eventueel vastgelegd worden in speciale overeenkomsten. Wanneer voldoet een sponsor aan zijn of haar financiële bijdrage? Wat staat daar tegenover? En waar heeft de sponsor eventueel ook nog interesse in?

- Een goed overzicht van sponsormogelijkheden en -kosten vaststellen.

Een goed overzicht van de mogelijkheden op het gebied van sponsoring, en de door de PP-commissie gewenste bijbehorende kosten is heel belangrijk om de bovengenoemde doelstellingen te halen. Het is belangrijk om alle mogelijk sponsoruitingen te inventariseren, en daar een bedrag aan vast te hangen. Wat kost het een sponsor om een reclamebord te sponsoren? En wat kost het om een reclame-uiting in het clubblad en op de website te hebben? Bestaande sponsoren moeten een overzicht krijgen van deze mogelijkheden en kosten om te bepalen of ze meer in de vereniging willen investeren. Voor nieuwe sponsoren is het uiteraard belangrijke informatie om te hebben. Het overzicht wordt een bijlage bij deze beleidsnota.

In een eerder stadium is gesproken over het samenstellen van sponsorpakketten. Hoewel een dergelijk pakket heel handig kan zijn in het realiseren van de eerste doelstelling, beperkt het ook de vrijheid van potentiële sponsoren. Een sponsor zou in principe zelf mogen bepalen wat er tegenover zijn (financiële) bijdrage zou moeten staan. Met andere woorden: we moeten sponsoren de mogelijkheid bieden zelf hun pakket samen te stellen.

- Er moet een presentatiegids komen voor sponsoren en/of (nieuwe) leden.

Vrijwel iedere vereniging heeft tegenwoordig een eigen seizoens- of presentatiegids. De Vrienden van Brederodes hebben vorig seizoen een gids voor v. v. Brederodes gemaakt. Dit mag geen eenmalig initiatief worden. Een presentatiegids is een mooie manier om bestaande en nieuwe sponsoren te benaderen, nieuwe leden kennis te laten maken met de vereniging en bestaande leden te informeren over de vereniging.

In de presentatiegids moet in ieder geval aandacht zijn voor:

- een profielschets van v.v Brederodes
- geschiedenis van de vereniging
- visie op sponsoring
- mogelijkheden tot sponsoring

Daarnaast kunnen de selectie-elftallen voorgesteld worden en kunnen er interviews gehouden worden met trainers of bepalende figuren binnen de vereniging. De presentatiegids verschijnt aan het begin van ieder seizoen, en kan voor sponsoren aangevuld worden met het bovengenoemde overzicht van sponsormogelijkheden en -kosten.

- De PR-commissie een plaats geven binnen de vereniging.

Momenteel bestaat de PR-commissie uit één persoon. Dat is te weinig voor de hoeveelheid werk die we in deze beleidsnota op onze vork nemen. We moeten actief op zoek naar mensen die de commissie kunnen versterken, of die mee kunnen helpen met het realiseren van één van de doelstellingen.

Ook moet de PR-commissie herkenbaar binnen de vereniging staan. Dat houdt bijvoorbeeld in om korte lijnen te onderhouden met andere commissies. Welke wensen leven er binnen de organisatie van het I.J.T.? Weet iedereen binnen de vereniging bij wie ze moeten zijn als ze een potentiële sponsor kennen? Kunnen we de beheerscommissie betrekken bij het vervangen of aanbrengen van reclameborden? Kunnen we in overleg met de kantinecommissie activiteiten voor sponsoren in de kantine organiseren? En wat kunnen de Vrienden van Brederodes betekenen voor het realiseren van onze doelstellingen? De PR-commissie moet van één iemand naar een netwerk.

- De huidige communicatiemiddelen moderniseren.

De vereniging heeft momenteel een clubblad en een eigen website. Maar bij beiden hoort een verhaal. Het clubblad draait om de advertenties; kopie is er weinig (en met weinig diversiteit) en het is niet bekend hoeveel het gelezen wordt. De wens bestaat om in de toekomst het clubblad in simpelere vorm uit te brengen, zonder de inkomsten uit advertenties te verliezen. Een afgeslankt clubblad dat minder vaak verschijnt in combinatie met goede e-mailmarketing is een serieuze optie.

Uit de website kan meer worden gehaald. De KNVB heeft haar ambitieuze plannen met [www.voetbal.nl](http://www.voetbal.nl) al in de steigers staan. Hoe kan onze website daar gelijk al bij aan sluiten? Verder zijn er interessante ontwikkelingen: we kunnen veel meer doen aan web2.0 (foto's, filmpjes) en 'social media' (reactiemogelijkheden, directere nieuwsstromen, interactie). De kennis is absoluut aanwezig binnen de vereniging, en wanneer er voldoende mensen (redacteurs) gevonden kunnen worden die bij willen dragen aan de website, kunnen we er echt iets moois van maken.