

Best practices in media sponsoring

Lynda Calonne, Strategic Research Supervisor (RMB Marketing)

BPMS is een onderzoek naar 'broadcast sponsoring'. Het is voor het eerst dat een onderzoek peilt naar de diverse vormen van sponsoring op televisie, radio en het internet in België. Voor deze opdracht, die uitgevoerd is in samenwerking met InSites Consulting, TNS Media en Ant Research, verzamelde RMB Marketing de benodigde informatie via vernieuwende onderzoeksmethoden.

Het onderzoek gaat meer bepaald in op de volgende vragen:

- Hoe percipieert de consument mediasponsoring?
- Is mediasponsoring doeltreffend? Op welk vlak?
- Welke factoren versterken de impact van mediasponsoring?
- Wat zijn de gulden regels voor succesvolle mediasponsoring?

Samenvatting

- **Executive summary** **pagina 2**

- **Een onderzoek over mediasponsoring?** **pagina 3**
 - *Inleiding*

- **De mening van de consument** **pagina 3**
 - *Perceptie van mediasponsoring door de consument*

- **Hoe werkt mediasponsoring?**
 - *Verwezenlijking van de doelstellingen* **pagina 4**
 - *Impactversnellers* **pagina 4**

- **Mediasponsoring in de praktijk**
 - *De drie basisregels* **pagina 5**
 - *Gebruik van verschillende types mediasponsoring* **pagina 6**
 - *Advies over de gebrachte boodschap* **pagina 7**

- **Conclusie** **pagina 8**

- **Bijlagen**
 - *Bijlage 1: de FACT-onderzoeken van RMB* **pagina 9**
 - *Bijlage 2: het BPMS-onderzoek: methodiek* **pagina 10**

Executive summary

- De Franstalige Belgen zijn lovend over mediasponsoring. Ze weten deze vorm van niet-opdringerige reclame te waarderen die focust op de essentie. De sponsorende merken genieten een bepaalde uitstraling en doen hun voordeel bij de open geest van de consument voor dit type communicatie.
- De sponsoring versterkt de naamsbekendheid van het merk. Het zet jonge merken op de kaart en vergroot de naamsbekendheid van gevestigde waarden.
- Sponsoring verbetert het imago van het merk. Vertrouwen, nabijheid, intrinsieke kwaliteiten: sponsoring is een krachtige reputatieversterker! De waarden die worden overgebracht in het gesponsorde programma consolideren de positie van het merk.
- Sponsoring stuurt de keuze van de consument richting het merk. Het stimuleert op twee vlakken een positieve instelling: de merkvoorkeur en de aanbeveling van het merk. Het verandert de consument in een potentiële of daadwerkelijke klant.
- De doeltreffendheid van mediasponsoring neemt toe in drie specifieke situaties: wanneer de persoon in kwestie houdt van het gesponsorde programma (passion index), wanneer hij het merk waardeert om zijn meerwaarde (gratitude index) en wanneer hij de band waardeert tussen het merk en het gesponsorde item (sponsor fit).
- Uit mediaoogpunt versterkt een merk de impact van de sponsoring door de actie te spreiden over verschillende kanalen (crossmedia-acties via tv, radio en internet). De aanwezigheid op het terrein bij evenementen voor het grote publiek garandeert een grote impact.
- Wat het succes betreft, zijn de drie vereisten voor een goed functionerende sponsoring: de creatie van een link met het gesponsorde item, het verspreiden van een boodschap (ook al is die zeer kort) en het respect voor de media-ervaring.
- Qua format zijn er tal van alternatieven voor klassieke sponsoring: product placement, wedstrijden, top topicals, geïntegreerde formats enz. Enkele uitzonderingen niet te na gesproken moet sponsoring gezien worden op lange termijn en beperkt worden tot een klein aantal merken per gesponsord programma.
- Wat de boodschap betreft blijven originaliteit, humor, emotie en dromen onuitputtelijke succesformules. De consument reageert overigens positief op boodschappen waarin hij centraal geplaatst wordt.

Een onderzoek over mediasponsoring?

Wat is het nut van een onderzoek naar mediasponsoring? Mediasponsoring bestaat al geruime tijd. Het gaat niet om een innovatie. Er is echter wel degelijk behoefte aan juiste meetgegevens:

- Mediasponsoring is interessant voor een groot aantal adverteerders. In 2011 was sponsoring op radio en tv goed voor in totaal 116 miljoen euro aan uitgaven en meer dan 650 actieve merken. En in crisistijden is het voor sponsoring, net zoals voor traditionele reclame, zaak om de rentabiliteit van de investeringen te optimaliseren.
- Er zijn onvoldoende specifieke gegevens over de Belgische markt. De meeste rapporten over mediasponsoring zijn afkomstig van buitenlandse onderzoeken.
- Bovendien focussen de meeste onderzoeken op het medium televisie. Het mediagebruik evolueert echter en vandaag is een focus op meerdere media dan ook aangewezen.

De mening van de consument

De Belgische kijkers, luisteraars en surfers staan zeer positief tegenover sponsoring in de media. De nagelaten indruk verschilt sterk met die van klassieke reclame:

- Sponsoring wordt beschouwd als een moment dat gedeeld wordt tussen een merk en een programma, niet als een boodschap die het product aanprijst.
- Sponsoring past op natuurlijke manier binnen de context en instelling van de personen in kwestie en bejegt de consument met respect.
- Sponsoring wordt op gelijke voet geplaatst met de aftiteling van het programma. Doordat het kort is en niet stoort, wordt er ook niet weggezap.
- Sponsoring wordt beschouwd als natuurlijk en niet-agressief. Het herkenningproces van sponsoring is een onbewust proces.
- Sponsoring is een dankbare methode voor de merken, staat synoniem met dynamiek en kwaliteit en verbetert de uitstraling van een merk ook door zijn filantropische kenmerken.
- Sponsoring zal altijd een positieve impact hebben op het merk. Het sponsoren van een geliefd programma heeft een gunstige invloed op het imago van een merk waar de consument niet van houdt of dat hij niet kent. De sponsoring van een minder populair programma heeft echter geen negatieve invloed op een merk waarvan de consument klant is.
- Sponsoring is zowel geschikt voor gevestigde waarden als voor jongere merken. Sponsoring is makkelijker voor gereputeerde merken; ze moeten geen nieuwe boodschap overbrengen. De mediaconsument zal wat hij hoort of ziet vandaag echter niet langer zomaar ondergaan. Tegenwoordig zal hij zelf informatie inwinnen wanneer hij een sponsormerk niet kent. Herhaling is een vereiste om tot dit type onderzoek over te gaan. De sponsoring moet voldoende lang duren om nieuwsgierigheid op te wekken.

Hoe werkt mediasponsoring?

1. Verwezenlijking van de doelstellingen

Het BPMS-onderzoek analyseert de impact van mediasponsoring vanuit drie invalshoeken:

- De brand awareness (bekendheid van het merk)

De impact van programmasponsoring op de bekendheid van het merk is al in diverse onderzoeken getest. BPMS toont eens te meer de doeltreffendheid aan. Een sponsorend merk is altijd populairder bij personen die blootgesteld zijn aan de sponsoringcampagne dan bij wie dat niet is. Jonge merken, minder bekende merken of merken uit sectoren met harde concurrentie profiteren het meest van het 'sponsoringeffect'. De merkbewustheid gaat er gevoelig op vooruit. Bij merken die al voor de campagne een grote naamsbekendheid hadden, is het de 'top of mind'¹ die er sterk op vooruit gaat.

- De brand image (reputatie van het merk)

Ook het effect van mediasponsoring op het merkimage is in eerdere onderzoeken bestudeerd. BPMS vult deze gegevens aan en verstrekt meer details op drie vlakken: ten eerste is het zo dat sponsoring de merken een zeer goede positionering biedt qua nabijheid en vertrouwen. Personen die worden blootgesteld aan de campagne voelen zich nauwer verbonden met het merk en hebben er ook meer vertrouwen in. Daarnaast straalt het imago van het gesponsorde programma positief af op het merk. Sponsoring zorgt ervoor dat de waarden van het programma overgeheveld worden naar het merk dat zich ermee verbindt. Tot slot versterkt sponsoring de positieve aspecten van de persoonlijkheid van een merk. Wie blootgesteld wordt aan sponsoring zal eerder fundamentele kwaliteiten herkennen in het merk (dynamiek, innovatie, sympathie, aantrekkelijkheid, bereikbaarheid enz.).

- De brand commitment (engagement van de consument jegens het merk)

Onderzoeken die de invloed van mediasponsoring op het gedrag van de consument aantonen, zijn minder talrijk. BPMS zorgt voor een meer diepgaande expertise op dit vlak. In de geanalyseerde gevallen werkt sponsoring op drie manieren in op het winnen van de consument. Ten eerste wordt er een voorkeur voor het merk gecreëerd: het aantal aanhangers² van het merk zal groter zijn bij wie aan de campagne is blootgesteld. Daarnaast creëert sponsoring 'brand advocacy': wie blootgesteld wordt aan de campagne, zal het merk vaak aanbevelen in zijn omgeving. Tot slot heeft sponsoring een directe invloed op de daadwerkelijke aankopen of aankoopintenties: het aantal reële of potentiële klanten is groter bij de blootgestelde dan de niet-blootgestelde groep.

2. Impactversnellers

Uit het BPMS-onderzoek kwamen vijf factoren naar voren die de doeltreffendheid van mediasponsoring verbeteren:

¹ Top of mind = aantal personen die het merk spontaan en op de eerste plaats vermelden, vóór concurrenten uit dezelfde sector

² Aanhangers = top 3 qua instelling (absolute fan, een van de favoriete merken of positieve indruk)



- De passion index (gehechtheid aan het gesponsorde item)

De 'passion index' is afkomstig uit een specifiek ontwikkeld beoordelingsmodel voor sponsoringacties. Dankzij BPMS maakt dit model (dat de naam 'Sponsormap'³ kreeg) ook zijn intrede in België. Het sponsorend merk profiteert van de gevoelsmatige band die de consument heeft met het programma dat hij bekijkt of beluistert, of de site die hij bezoekt. Hoe sterker deze band, hoe gevoeliger de consument zal zijn voor sponsoring.

- De gratitude index (de dankbaarheid tegenover het sponsorend merk)

Ook de 'gratitude index' is afkomstig uit het Sponsormap-model en meet de dankbaarheid van de consument tegenover het merk voor de steun die geboden wordt aan het gesponsorde programma of evenement. Hoe meer de consument de bijdrage van de sponsor waardeert, hoe gevoeliger hij is voor zijn boodschap.

- De 'sponsor fit' (hoe pertinent de band is tussen het merk en het gesponsorde item)

Een hoge 'sponsor fit', waarbij de consument vindt dat de band tussen het sponsorende merk en het gesponsorde item bijzonder goed is, zal de resultaten van de sponsoringcampagne opkrikken.

- Het crossmedia-aspect (sponsoring via twee of drie communicatiekanalen)

Gebruik maken van meerdere communicatiekanalen (tv, radio en internet bijvoorbeeld) doet meer dan het bereik van een sponsoringactie vergroten. De boodschap in twee of drie media herhalen, versterkt de sponsoringeffecten wat betreft brand awareness, brand image en brand commitment.

- Field sponsoring (actie op het terrein in combinatie met een actie in de media)

Merken die zich verbinden met een evenement voor het grote publiek (concert, wandeltocht, wedstrijd enz.) doen er hun voordeel bij dat dit evenement in de media wordt uitgezonden. De media zijn noodzakelijk om de actie van het merk bekend te maken bij een zo groot mogelijk publiek. Ook de aanwezigheid op het terrein is echter zeer rendabel: de impact van sponsoring op de deelnemers aan het evenement is groter dan bij personen die enkel via de media worden bereikt.

Mediasponsoring in de praktijk

1. De drie basisregels

Voor een geslaagde sponsoringcampagne in de media is het cruciaal om drie basisregels te respecteren:

- De **band** die gelegd wordt tussen het sponsorende merk en het gesponsorde programma of evenement is van groot belang. Deze band trekt de aandacht, maakt sponsoring geliefd en suggereert aan de consument dat het merk voor hem interessant is.

³ Sponsormap is ontwikkeld in Australië door Nicholas Cameron. Het model wordt momenteel toegepast in meer dan 25 landen (Verenigde Staten, Canada, Azië en Europa)

- Om de nodige impact te creëren, moet de sponsoring een **boodschap** overbrengen of suggereren. Sponsoring die beperkt is tot een logo of firmanaam volstaat niet.
- Elk medium wordt op een eigen, specifieke manier 'geconsumeerd'. Televisie, radio en het internet zijn respectievelijk eerder een ontspanningsmedium, een achtergrondmedium of een informatiebron. Voor een succesvolle sponsoring moet het merk zorgen voor een **afstemming op het medium**. Het moet zorgen voor aansluiting bij de doelstelling en de omstandigheden van de consumptie ervan.

Uit het BMPS-onderzoek komen een aantal tips naar voren die kunnen helpen om de juiste band te creëren met het gesponsorde item, in zo weinig mogelijk tijd de correcte boodschap over te brengen en die afstemming op het medium te verwezenlijken. Deze bijkomende informatie is op eenvoudig verzoek verkrijgbaar bij RMB Marketing.

2. Gebruik van de verschillende types mediasponsoring

In dit deel herhalen of onthullen we de geheimen achter een geslaagde sponsoring op tv, radio of het internet:

- Algemeen is het zo dat de sponsoring van een programma/site/evenement zich over een **langere periode** moet uitstrekken. In vergelijking met klassieke reclame neemt het proces van herkenning en in het geheugen opnemen meer tijd in beslag bij sponsoring. Te veel herhaling is echter schadelijk voor het merk. Om irritatie of apathie te vermijden moeten enkele timingregels worden nageleefd. Deze regels variëren volgens de kracht van de band met het gesponsorde item, de bekendheid van het merk, de herhaling of periodiciteit van het gesponsorde programma, de originaliteit en het aantal gebruikte media.
- De consument percipieert sponsoring als een bevoorrechte relatie tussen het merk en het gesponsorde item. Daarom verdient het aanbeveling om het aantal sponsors te beperken tot een à twee merken. **Cosponsoring** van meer dan twee merken kan worden overwogen op voorwaarde dat een aantal strikte regels worden nageleefd. Deze benadering moet voorbehouden blijven voor grootschalige programma's of evenementen in meerdere media. Verder moet ook de zichtbaarheid van de verschillende merken opgedeeld worden. Elk merk moet over zijn eigen specifieke zichtbaarheidsmoment beschikken.
- Het merk moet streven naar een 'samensmelting' met het gesponsorde programma of site. Deze integratie verschilt naargelang het medium. Op televisie nemen de oplossingen de vorm aan van 'splitscreens', 'reclamejingles', 'combo trailers' of 'overlays'. Op de radio gebeurt de **integratie** van het merk met name door vermeldingen. Op het internet is het van groot belang dat de sponsoring aangepast is aan de 'look & feel' van de site.
- **Product placement** is, in beperkte mate, een zeer doeltreffende optie. Het is een demonstratieve methode die het product ook 'tastbaar' maakt. Dit werkt inspirerend en geeft

de consument ideeën. Om overtuigend te zijn moet ook product placement aan bepaalde vereisten beantwoorden. Deze betreffen de rol die het product speelt en de context waarin het wordt gebruikt.

- **Wedstrijden** mogen dan een relatief oude optie zijn, ze hebben niets van hun aantrekkingskracht verloren. Integendeel: voor de consument moeten de merken in de toekomst meer wedstrijden organiseren. In crisistijden vormen wedstrijden een echte opportuniteit: ze bieden immers gratis toegang tot bepaalde privileges. De methode beschikt over heel wat troeven: de consument wordt betrokken en amuseert zich, het merk geniet een grotere waardering, er wordt een buzz gecreëerd enz. Voor een succesvolle wedstrijd gelden een aantal regels, met name wat betreft de deelname, de prijzen en de publicatie van de resultaten.
- De **'top topicals'**, de feestdagen en andere terugkerende gebeurtenissen, vormen mooie opportuniteiten voor adverteerders om uit te pakken met originele communicatie. Een top topical is gebaseerd op een thematiek die bepaalde waarden of emoties uitstraalt. De consument heeft op dat moment een bijzondere geestesgesteldheid. Hij is dan gevoelig voor boodschappen waaraan hij in andere omstandigheden geen aandacht zou besteden. Mediasponsoring gebaseerd op een top topical is doeltreffender wanneer de kennis van de consument wordt vergroot.

Het BMPS-onderzoek omvat heel wat details over het gebruik van sponsoring in de praktijk en de juiste toepassing van de verschillende mogelijkheden. Deze bijkomende informatie is op eenvoudig verzoek verkrijgbaar bij RMB Marketing.

3. Advies over de gebrachte boodschap

Het succes van een sponsoringactie⁴ hangt ook af van de gekozen argumenten en de presentatie van de boodschap van het merk:

- **Originaliteit** heeft een duidelijke impact. Een merk onderscheidt zich ofwel met een ander verhaal (inhoudelijk origineel) ofwel met een verrassende vorm (stilistisch origineel).
- **Humor** werkt op drie vlakken: het maakt de reclame populair, versnelt de opname van de boodschap in het geheugen en creëert een buzz. Een kwaliteitsmerk kan zich zelfspot veroorloven: merken die zichzelf niet al te ernstig nemen, komen sympathieker over.
- De boodschap moet duidelijk en begrijpelijk zijn. De **begrijpelijkheid** is van groot belang om de aandacht van de consument vast te houden.
- De merkbelofte moet realistisch zijn. Het heeft geen zin om argumenten al te ver te gaan zoeken, een gebrek aan **geloofwaardigheid** is een van de factoren die het meest irritatie opwekt bij de consument.

⁴ Dezelfde regels gelden ook voor traditionele reclame

- Boodschappen die gepaard gaan met tederheid en **emotie** weten de meeste personen te raken. Vooral de onbevangenheid en spontaniteit van de acteurs (kinderen, dieren enz.) zijn zeer verleidelijk.
- Het merk moet een **verlangen** creëren en de consument doen dromen of meevoeren naar aangename momenten (in het verleden of de toekomst) van zijn leven.
- Aantrekkelijke sponsoring of reclame creëert een **ogenblikkelijke drang**. De consument moet het water in de mond krijgen, zijn verlangen naar genot moet opgewekt worden.
- **Verpersoonlijking** is een doeltreffende manier om de identiteit van een merk te versterken. De persoon die aan het merk wordt gekoppeld (beroemdheid, sporter enz.) groeit uit tot een symbool en belichaamt de waarden van het merk. Animatiefiguren (bv. Mr Propre, Captain Iglo, Uncle Ben's enz.) wekken sympathie op.
- De consument wil zich **identificeren** met de acteurs in de reclame. Hij wil zich herkennen in het verhaal dat hem wordt voorgeschoteld. Het merk moet nabij en vertrouwd overkomen en tegelijk clichés vermijden evenals beelden van het ideale gezin die niet meer van deze tijd zijn.
- Het merk moet de consument centraal plaatsen in de communicatie. De dienst die aan de klant wordt verstrekt (bv. opleidingen, ontspanning enz.) en het verzoek om deelname (bv. wedstrijden, spellen, stemmen enz.) creëren merkentrouw. Sponsoring leunt meer aan bij 'openbare dienstverlening' dan klassieke reclame, en leent zich daarom prima voor '**consumer centris**m'.

Conclusie

Mediasponsoring is de 'James Bond' van de reclame. Het is een te duchten wapen dat werkt met de nodige finesse en elegantie. Het wordt door de consument aan gevoeld als natuurlijk en niet-agressief, maar toch heeft het een krachtige impact op de naamsbekendheid, het imago en de merkkeuze. Er zijn op sponsoringvlak tal van mogelijkheden, methoden en technieken om een maximale impact te garanderen. Samenwerking tussen de adverteerder en zijn verschillende mediapartners over de aangewezen werkwijze levert het merk doeltreffende en originele communicatie op.



Bijlage 1: de FACT-peilingen van RMB

FACT: Feed the Advertising Community with Trends

Beschrijving van de peiling:

Het FACT-concept werd gelanceerd in 2009 en biedt adverteerders en mediabureaus een schat aan relevante informatie over het gedrag van de consument en de evolutie ervan. De peilingen focussen op de actualiteit of specifieke thema's die interessant zijn voor communicatiestrategen.

Doelstellingen:

- FACT biedt nieuw cijfermateriaal en nieuwe inzichten die bestaande gegevens of bronnen op de markt aanvullen.
- Ondanks de crisis investeert RMB in onderzoek naar de problematiek van zijn klanten. Deze voor een regie vernieuwende benadering breekt met de klassieke defensieve onderzoeken die worden uitgevoerd voor de media in portefeuille.
- FACT vormt een uiting van RMB's ambitie om samen met alle marktspelers slimmere communicatieoplossingen en doeltreffendere strategieën te ontwikkelen. Op basis van zijn expertise wenst RMB bruggen te bouwen naar zijn klanten.

Publicaties in 2010-2011:

- Mei 2010
 - Titel: **ISDR** (In Store Decision Rate)
 - Onderwerp: de impact van het verkooppunt op de aankopen en de rol in de merkkeuze
- Juli 2010
 - Titel: **Na de crisis**
 - Onderwerp: nieuw gedrag bij shoppers en hun aankoopintenties
- September 2010
 - Titel: **Keen on green**
 - Onderwerp: de betrokkenheid van de Belgen bij de bescherming van het milieu en bij energiebesparingen
- Mei 2011
 - Titel: **Check up**
 - Onderwerp: de houding en motivaties van individuen op gezondheidvlak in diverse aspecten van het dagelijks leven (geneesmiddelenconsumptie, ziekteverzekering, lichaamsbeweging, diëten en voeding enz.)
- September 2011
 - Titel: **Watch 'n surf**
 - Onderwerp: de relatie van tv-kijkers met het internet en sociale media

Bijlage 2: het onderzoek 'Best Practices in Media Sponsoring'

Het BPMS-onderzoek omvat drie complementaire delen:

1) Kwalitatieve fase:

- Onderzoeksbureau: InSites Consulting
- Methodologie:
 - internetgemeenschap
 - 50 deelnemers (18-54 jaar, Wallonië)
 - 3 weken activiteit (1.400 ingezamelde reacties)
- Periode: juli 2012
- Doelstelling:
 - de perceptie meten van mediasponsoring bij de consument: waarderingscriteria, kritiek, beoordeling van campagnes, uittesten van formats, activeringshefbomen enz.

2) Test case:

- Onderzoeksbureau: Ant Research
- Methodologie:
 - online-enquête
 - pre- en posttest van een reële campagne (Nivea For Men Friends Cup)
 - 600 interviews (mannen 18-54 jaar, Wallonië)
- Periode: mei (pretest) en juli 2012 (posttest)
- Doelstelling:
 - Precieze meting van de verwezenlijking van doelstellingen die de adverteerder vastlegde
 - Meer in het algemeen de hypothesen bepalen over de doeltreffendheid van mediasponsoring en de KPI's selecteren die interessant zijn om op grotere schaal te meten

3) Kwantitatieve fase:

- Onderzoeksbureau: TNS
- Methodologie:
 - online-enquête
 - enquête in twee delen: algemene vragen + 6 posttests (campagnes 2012)
 - 200 interviews via posttest (Wallonië)
- Periode: augustus-september 2012
- Doelstelling:
 - de insights uit de eerste twee delen valideren
 - de doeltreffendheid van mediasponsoring meten met een aangepast model (Sponsormap)