

Sponsoring als aanjager voor conversie

Inmiddels ruim een jaar geleden startten **Antonie van Schendel** en **Marcel Wortel** het adviesbureau **CROWD** binnen de bureauconstellatie van de **Make Some NOISE**-groep. Hoe kijken zij naar het huidige sponsoringlandschap? "Wij werken het liefst daar waar sponsoring en content een aanjager voor commercie zijn."

"CROWD is in eerste instantie een marketingcommunicatieadviesbureau met kennis van sport en entertainment", benadrukt **Antonie van Schendel**. "Wij zijn geen puur sportmarketing- of entertainmentmarketingbureau." Van Schendel geeft graag het onderscheid aan tussen CROWD en andere bureaus die actief zijn op het gebied van sport en sponsoring. Volgens Van Schendel vormt CROWD een logische toevoeging aan de bureaus die al binnen de groep aanwezig waren. "Ik vond het aantrekkelijk om juist hier CROWD te beginnen door de combinatie van de aanwezige bedrijven en met name de ver ontwikkelde technologieën die hier in huis zijn op het gebied van digitale en online marketing. De samenstelling van bureaus maakte het interessant om daar sport en entertainment aan toe te voegen. En Marcel vond dat gelukkig ook."

"De Make Some NOISE-groep kenmerkt zich door de combinatie van gedegen projectmanagement, creativiteit, optimale productie - wat cruciaal is in deze tijd - en kennis

van digitale media", vervolgt Van Schendel. "Ik voeg daar mijn kennis over de inzet van sport, sponsoring, content en social influencers aan toe." Dat gebeurt als aanvulling op de diensten aan klanten die al binnen de bureaus bediend worden, maar ook voor nieuwe klanten. "De combinatie van kennis en kunde die hier zit is aantrekkelijk voor klanten. Ik geloof heel erg in deze combinatie."

Unieke propositie

"We deden al een aantal dingen op het gebied van sport", vult **Marcel Wortel**, medeoprichter van NOISE, aan, "maar we merkten dat we niet altijd de juiste kennis in huis hadden op dat gebied. Het gevolg waren cases die nog veel effectiever hadden kunnen zijn als we die kennis wel hadden. Bijvoorbeeld over rechtenkwesities waarvan je niet precies op de hoogte was. Met de komst van **Antonie** is die kennis er nu wel." Met muziek had Wortel meer ervaring. NOISE werkte onder meer samen met platenlabel Top Notch en met Live Nation. "Op dat gebied durfden we meer, omdat we daar meer grip op hadden", aldus Wortel. "Op sportgebied ontbrak dat. En de mogelijkheden op het gebied van sport zijn in Nederland nog steeds groter dan in het domein entertainment. Op muziekgebied worden de contracten internationaal gesloten en ben je daar als Nederland niet bij betrokken. Sport en sportsponsoring zitten ook vaak dieper in organisaties verankerd, in tegenstelling tot muziek, waar het vaak alleen marketingdeals zijn."

Van Schendel is vooral ook blij met het technologiedeel binnen de Make Some NOISE-groep. "Een bureau als NoProtocol is een topbureau op het gebied van digitale productie. Dat zie je aan de producten die ze hebben én aan hun klantenlijst. De reden dat het zo'n goed bureau is, is dat men niet alleen vanuit vraag en aanbod werkt, maar dat er een constante doorontwikkeling is van digitale producten en technieken. Dat we dit binnen handbereik hebben geeft ons een unieke propositie in de markt. De vraag 'Hoe maak ik via digitaal, en met name mobiel, contact met mijn eindconsument?' is tegenwoordig cruciaal geworden. Maar ik ken niet veel bureaus die digitale development zo integraal in



Marcel Wortel (l.) en Antonie van Schendel: "De vraag 'Hoe maak ik via digitaal, en met name mobiel, contact met mijn eindconsument?' is tegenwoordig cruciaal geworden."



Voor Fox Sports en de Eredivisie werd in het kader van het jubileum van de Eredivisie een campagne opgezet: 'Wij zijn de Eredivisie'.



Speel je Fit is een door de KNVB en de Hartstichting ontwikkeld bewegingsprogramma, gericht op (basis)schoolkinderen. Op het speciale YouTube-kanaal staan van negen ambassadeurs oefeningen met de Speel je Fit-bal. Speel je Fit werd gelanceerd in aanloop naar en tijdens WEURO2017.



Zet je Coke koel in de koelkast van het Nederlands Elftal en win kaarten voor Oranje.



De zesdelige serie MARS op National Geographic combineert wetenschappelijk onderbouwde fictie over de kolonisatie van Mars met inzichten van vooraanstaande wetenschappers in een volledig vernieuwend format. CROWD ontwikkelde voor National Geographic een unieke digitale Mars-test: 'Kun jij aarden op Mars?'.



Voor de Euro Hockey League ontwikkelde CROWD een nieuwe brand- en eventidentiteit.

hun creatieve ontwikkelingsproces hebben zitten. Digitaal wordt nog vaak gedefinieerd als dat wat vroeger analoog werd geproduceerd voor televisie, nu via digitale kanalen en platformen wordt verspreid. Maar dat is een wereld van verschil met technieken die online iets forceren en je iets anders laten doen of je op een andere manier in contact brengen met een merk.”

Pay to play

Ondanks de grote kennis van digitale technieken die in huis is, blijft het lastig te zeggen wat wel en wat niet werkt op dat gebied. “Iedere campagne is weer anders”, weet Van Schendel. “Maar in grote lijnen zie je dat content niet vanzelf gaat ‘vliegen’. ‘Pay to play’ noemen we dat. De fout die nog steeds gemaakt wordt is dat er geen budget gereserveerd wordt om iets extra aan te jagen. Men is vaak al tevreden als iets op Twitter of Facebook staat. Wij houden erg van ‘content met een klik’, waarbij er wordt doorgeklikt naar een platform, een actiewebsite, een app waardoor je mensen verder in je eigen omgeving kunt trekken, een mogelijke aankoop, et cetera. Dan is het niet het belangrijkste hoeveel mensen je bereikt, maar hoeveel mensen werkelijk geïnteresseerd zijn om een e-mailadres of andere gegevens af te staan, iets aan te vragen of zelfs iets te kopen. Content moet voor ons leiden tot conversie. Ik denk dat dat de volgende fase is in sponsoringactivatie. Zoals wij het zien is sponsoring de aanjager voor conversie. Merken zullen hier steeds vaker om gaan vragen.”

Wortel: “Er is zo veel content, dus je moet onderscheidend zijn. Onderscheidende content maken is alleen heel moeilijk. En de vraag is hoeveel content mensen kunnen consumeren. Het voordeel van sportcontent is in ieder geval dat je weet dat je veel mensen bereikt en raakt. Bereik wordt alleen wel te gemakkelijk als eindpunt gedefinieerd. Je moet bereik gebruiken om iemand in je eigen omgeving te trekken.”

Influencers

Een effectief middel om via interessante content veel mensen te interesseren is gebruikmaken van relevante individuen, influencers. Authenticiteit is daarbij belangrijk, maar het is vooral de vorm waarin je dat doet. “Social media gaan over intermenselijk contact. Je volgt vrienden of iemand voor wie je bewondering hebt. Je zit niet op social media om een merk te volgen. Daar wordt binnen bedrijven vaak wat te gemakkelijk over gedacht”, weet Van Schendel. De impact van een individu op social media, of dat nu een bekende sporter of een popartiest is, is nu eenmaal groter dan die van de meeste merken.”

Een ander punt waarbij het in een campagne fout kan gaan betreft afspraken op het gebied van digitale rechten. Van

“Wij houden erg van ‘content met een klik’”

Schendel: “Dat is een enorm complex gebied. Het gaat over nieuwe technieken en kanalen waar je specifieke kennis van moet hebben. Rechthouders kunnen hun sponsors vaak veel meer bieden dan ze nu doen, en door middel van extra digitale assets meer inkomsten genereren. Er wordt op dat gebied te weinig onderhandeld. En het door bedrijven goed vooraf in je contract vastleggen wat je nodig hebt en wat je krijgt gebeurt niet optimaal.” Als verzachtende omstandigheid geeft Van Schendel aan dat ontwikkelingen wel erg snel gaan. “Een paar jaar geleden bestond video op social media nog niet eens.”

Eigen tools

Naast het ontwikkelen van campagnes op basis van een briefing ontwikkelt CROWD eigen technieken en tools die voor campagnes of activiteiten kunnen worden ingezet. Zo gebruikt CROWD Fan Messenger, een chatbot-applicatie waarmee je rondom grote evenementen kunt communiceren met je doelgroep. “Wij geloven erg in de betrokkenheid van fans met grote evenementen die rondom die evenementen veel met elkaar willen communiceren. Fan Messenger kan voor veel gelegenheden gebruikt worden. De inhoud kan zowel entertaining zijn, met muziek, video en spelletjes, als informatief over parkeermogelijkheden of veranderingen in de programmering. En het kan in de toekomst eventueel ook commercieel gebruikt worden voor het aanbieden van tickets en merchandise, et cetera.” Een tweede techniek die CROWD inzet is Smart Events, een spin-off van een toepassing die Smart Product heet. Het is gebaseerd op image recognition, waarbij een product herkend wordt door je mobiele telefoon. Als voorbeeld noemt Van Schendel de campagne die in samenwerking met NOISE voor Coca-Cola en de KNVB is uitgevoerd. Daarbij werden mensen erop geattendeerd dat er een Coca-Cola Nederlands elftal koelkast bestaat. Je fotografeert je Coca-Cola-product met je mobiel en dit wordt herkend via image recognition software. De toepassing ‘zet’ jouw Coca-Cola in de virtuele Oranjekoelkast van het Nederlands elftal. Vervolgens kun je je daar met je e-mailadres registreren voor prijzen en aanbiedingen. Van Schendel: “Door het product word je naar content geleid die kan zorgen voor een klik. Het zijn bestaande tools die je integreert tot deze toepassing. Het consumentvriendelijk maken en er een cms-systeem omheen bouwen en dat in een specifieke campagne gieten is een aparte discipline die we goed beheersen.” Een ander mooi voorbeeld is volgens Van Schendel de productie die CROWD doet voor de Euro Hockey League (EHL). “Dat is een combinatie van marketingstrategie, design, social advertising, infographics, content en het inpassen van livestreams. De digitale productie zit daarbij heel dicht op wat er op het veld gebeurt, zodat je direct iets kunt veranderen als dat moet.”

“Sport en sportsponsoring zitten vaak dieper in organisaties verankerd dan muziek”

Sponsoring en commercie

Het verzamelen en analyseren van data wordt ook binnen marketing en sponsoring steeds belangrijker. Binnen de Make Some NOISE-groep worden sponsorships bijna op een e-commerce-achtige wijze onderzocht. "Natuurlijk kun je meer waarde creëren door beter met je data om te gaan. Daar zijn we heel goed in", zegt Wortel, "alleen zien we daar, een aantal gevallen uitgezonderd, nog geen duidelijk businessmodel voor. Onze uitdaging is hoe we met al die profielen en al die data die we hebben meer doen voor een brede groep van rechthouders en sponsors."

Van Schendel: "Sponsoring komt steeds dichterbij commercie te liggen. Wij werken het liefst daar waar sponsoring en content een aanjager voor commercie zijn, zodat we ook op commerciële doelstellingen kunnen worden afgerekend. Dat is een ontwikkeling die momenteel snel doorzet. Je ziet veel transactioneel gedreven bedrijven die momenteel de sponsormarkt betreden. Dat is een logische ontwikkeling. Het feit dat sponsoring zo dicht op marketing en commercie is komen te zitten betekent dat de professionaliteit binnen sponsoring groeit en dat er veel meer wordt nagedacht waarom wat nodig is en wat het resultaat moet zijn."

Revival van logoplakken

Over sponsoring als effectief marketingcommunicatieplatform is Van Schendel nog steeds enthousiast. Hij ziet zelfs een terugkeer van het belang van logoplakken! "Ik denk dat de grote sportproperties nog steeds een enorm belangrijk en interessant platform bieden voor grote bedrijven. Heineken en Formule 1 zegt genoeg. Ik geloof ook erg in de kracht van logo's en boarding. Iedereen zegt: 'Logoplakken is dood', maar volgens mij is logoplakken bezig aan een revival. Juist in het digitale tijdperk. De pure zichtbaarheid blijft belangrijk. Je moet alleen je doelstellingen afstemmen op het logoplakken. Je moet niet verwachten dat je door een logo te plakken mensen naar je website kunt laten gaan. Als je als energiedirect.nl niet op het shirt van PSV zou staan, en mensen weten niet wie je bent, ga je geen klanten binnenhalen door een losstaande actie te doen met PSV. In dat geval moet je zo'n campagne nog steeds massamediaal aanjagen om zichtbaarheid te kopen. Via de zichtbaarheid op het shirt heb je die brede awareness direct."

Uitbreiding

Het lijkt een trend in de sportmarketing- en sponsorbureauwereld om steeds meer disciplines aan je bureau toe te voegen: digitale content en videoproductie, pr, events. Hoe kijken Van Schendel en Wortel daar tegenaan vanuit de verschillende bureaus die onder de Make Some NOISE-groep

Make Some NOISE-groep

NOISE is in 2005 opgericht door Marcel Wortel, Ivo Hulscher en de inmiddels vertrokken Edward van de Ridder. De naam verwijst naar het idee dat mensen net zo graag 'Make some noise' over merken zouden moeten roepen als voor een artiest. Het reclame- en activatiebureau richt zich op creativiteit in campagnematig werk met vaak een belangrijke digitale component.

De Make Some NOISE-groep bestaat uit:

- NOISE - Advertising & Activation;
- CROWD - Sports & Entertainment;
- NoProtocol - Digital Production;
- CustomerBeats - Data Analysis & Insights;
- Bored of Advisors - Innovation Studio.

Er werken ongeveer zestig marketingprofessionals binnen de groep. NOISE werkt voor een aantal A-merken als Albert Heijn, Praxis & Coca-Cola.

CROWD werkt onder meer voor Fox Sports, CJP, KNVB, Hartstichting, Euro Hockey League, MyLaps en Heineken. NoProtocol is het snelgroeende digitale productie-bureau met inmiddels zo'n 25 mensen.

CustomerBeats helpt bedrijven met smart CRM & digitale transformatie.

Onder 'Bored of Advisors' valt een aantal projecten dat buiten de specifieke dienstverlening zit, zoals een eigen wodka-distilleerderij en personalized vinyl via Vinylify.

vallen? Van Schendel: "Vraagstukken van merken hebben tegenwoordig die breedte nodig. Als ik nu kijk naar sponsoring en content in relatie tot het gebruik van techniek, het gebruik van mediabudgetten, et cetera, dan komt daar tegenwoordig zo veel meer gespecialiseerde kennis bij kijken dat je wel met meerdere mensen en disciplines moet samenwerken."

Wortel: "Klanten willen specialisten, maar willen ook dat je die kennis in de breedte kunt inzetten. Dat is het voordeel van de club van bedrijven die hier zit. Ieder bureau werkt onder zijn eigen naam, voor eigen klanten en heeft zijn eigen management. Ondernemerschap is essentieel om te kunnen groeien als bureau. Als we het onder één naam en bedrijf zouden brengen zou de profilering van de bureaus vertroebelen en expertise verdwijnen."

Wortel is wel aan het kijken welk soort bureau bij de huidige bureaus zou passen. Gezien de ontwikkelingen in het digitale landschap zijn de ogen vooral gericht op een datage-relateerd bureau. "Een bureau dat als specialisme het aan elkaar koppelen van profieldata en daar analyses op doen heeft. We zien daar kansen liggen. Partijen die creativiteit en bereik kunnen bieden, en daarvoor media-expertise in huis hebben, zijn ook interessant voor ons."

Eigen evenementen ontwikkelen zal CROWD niet zo snel doen. "Dat is het verschil tussen een sportmarketingbureau dat rechten vermarkt en een marketingbureau als wij dat veel meer kijkt naar toepasbare marketingtechnologie", zegt Van Schendel. "Als je rechten vermarkt is de stap naar een eigen evenement waar je zelf de rechten van bezit kleiner. Wij zoeken het niet in het creëren van eigen evenementen of het in intellectueel eigendom houden van sportrechten. Wij kijken meer naar hoe we marketingtools en marketingtechnieken kunnen ontwikkelen en inzetten voor onze klanten." **R**

“Logoplakken is bezig aan een revival”