

UITVOERING EVENEMENTENSPONSORING 2012-2015

INLEIDING

Sinds 2005 ondersteunt de provincie Noord-Holland evenementen middels een sponsorovereenkomst. Na een pilot van 2005 tot en met 2007 is vanaf 2008 een vernieuwd sponsorbeleid uitgevoerd. Mede in relatie tot een midtermreview van dat vernieuwde sponsorbeleid in 2010 heeft het college van Gedeputeerde Staten voor de periode 2012-2015 besloten sponsoring van evenementen voort te zetten.

In het Coalitieakkoord van 11 april 2011 is in het hoofdstuk Economie de volgende passage over sponsoring van evenementen opgenomen:

“Wij zijn van mening dat sponsoring bijdraagt aan de zichtbaarheid van de provincie en kan worden ingezet om evenementen van economisch belang voor Noord-Holland te ondersteunen. Wij zullen echter scherp letten op het bovenregionale karakter van te sponsoren evenementen. Bij de ondersteuning van evenementen wordt vooral gelet op kansen voor relatiemanagement, intern draagvlak (activiteiten voor medewerkers of statenleden) en het bij de burgers zichtbaar maken van diverse beleidsterreinen. Evenementen variëren van grootschalige evenementen, waarbij alle drie criteria aan bod kunnen komen, tot evenementen waar slechts één criterium van toepassing is.

In de meerjarenbegroting 2012-2015 is voor Sponsoring van evenementen jaarlijks een bedrag van € 300.000 opgenomen. Met deze notitie worden genoemde criteria nader vastgesteld en worden op grond daarvan keuzes gemaakt m.b.t. kansvolle evenementen.

SPONSORING VAN EVENEMENTEN

Sponsoring maakt deel uit van de totale corporate communicatie van de provincie Noord-Holland.

Corporate communicatie draagt bij aan de algemene herkenbaarheid en plaveit de weg voor andere communicatie van de provincie. Sponsoring levert een aanvullende bijdrage aan de naamsbekendheid en het imago van de provincie. Het meest onderscheidend aan sponsoring is dat het sterk associatief werkt. Sponsoring van evenementen genereert extra aandacht en levert een ideaal podium voor relatiemanagement.

Sponsoring is een zakelijk contract (sponsorovereenkomst) waarbij de provincie een op geldwaarde gebaseerde prestatie levert en de andere partij hiervoor in ruil directe of indirecte mogelijkheden tot communicatie biedt. Vanwege de Europese regelgeving rond staatssteun is het bij sponsoring door een (decentrale) overheid van belang dat de marktconforme tegenprestatie kan worden aangetoond.

Waarom sponsoring i.p.v. subsidie

- onderhandelbare tegenprestaties;
- sturing van publiciteit;
- direct contact met de toeschouwers en/of bezoekers van een evenement;
- kansen voor relatiemanagement;
- (meerjaren) contract met uitvoerend rechtspersoon.

Sponsoring van evenementen levert aldus een positieve bijdrage aan het communicatiebeleid van de provincie en biedt kansen voor de diverse beleidssectoren. Daarnaast dragen evenementen bij aan de economie van Noord-Holland.

De provincie Noord-Holland onderscheidt in de communicatie drie doelgroepen: burgers, relaties/stakeholders en intern (medewerkers en statenleden). Het spreekt voor zich dat bij de aanpak van sponsoring voor deze doelgroepen een herkenbare rol is weggelegd.

HOOFDDOELSTELLING

Gesponsorde evenementen dragen bij aan de zichtbaarheid van het provinciaal beleid en worden ingezet voor relatiemanagement.

UITGANGSPUNTEN

Mede in relatie tot de tekst over sponsoring in het Coalitieakkoord van 11 april 2011 worden bepalende factoren bij de keuze van te sponsoren evenementen voor de periode 2012-2015:

- Zichtbaarheid van de essentiële beleidsterreinen van de provincie: bepaald door coalitieakkoord 2011-2015
- Goede kansen voor relatiemanagement: sponsorbijdrage voor evenementen gericht op levering van een hospitalitypakket
- Evenement met een bovenregionaal karakter
- Meerdaagse evenementen hebben de voorkeur boven eendaagse evenementen
- Activiteiten voor medewerkers en statenleden
- Publicitaire aandacht in de media
- Professionaliteit van de evenementenorganisatie.

Net als in voorgaande jaren zal een groot deel van de evenementen sportief, recreatief en cultureel zijn. Bij die evenementen bereik je grote groepen en heerst op voorhand ook al een positief gevoel.

Een voorwaarde is namelijk dat doelgroepen ook een positieve (emotionele) associatie maken tussen de sponsoruiting en de provincie als afzender. Automatisch kom je dan terecht bij sponsorabele projecten in sectoren als sport en kunst en cultuur, omdat mensen hier direct een emotionele associatie bij hebben. Met de sponsoring van kwalitatief hoogstaande projecten in deze aandachtsgebieden streeft de provincie ernaar aan te sluiten bij de interesses van haar inwoners en (potentiële) relaties.

Als randvoorwaarde geldt dat sponsoring moet aansluiten bij het profiel en de merkwwaarden van de provincie Noord-Holland. De provincie Noord-Holland sponsort geen projecten met een religieus of politiek karakter, individuen, studiereizen, feesten of activiteiten van jubilerende gemeenten.

AANPAK

Bij sponsoring wordt gekozen voor een proactieve benadering van organiserende instanties. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen zogenoemde basisevenementen en overige evenementen.

Basisevenementen zijn grote jaarlijks terugkerende evenementen waarmee de provincie in principe een overeenkomst voor vier jaar aangaat. Deze evenementen sluiten aan bij meerdere van de hiervoor aangegeven uitgangspunten.

Overige evenementen zijn evenementen die of niet jaarlijks worden georganiseerd of op het betreffende moment van belang kunnen zijn voor een relatie-activiteit of voor de zichtbaarheid van een van de provinciale beleidsterreinen. In de loop van het jaar kunnen leden van Gedeputeerde Staten een beroep doen op het betreffende budget.

Naast de sponsoring van het evenement op zichzelf dient de sponsoring vervolgens ook nog te worden benut met aanvullende activiteiten (activering).

Activering betreft onder andere:

- zichtbaar maken van beleid/beleidsprojecten tijdens een evenement (bijvoorbeeld via infostand, advertorial, social media, brochure, rondleiding, etc.)
- ontvangsten van GS en directie via hospitality
- profilering algemeen (startschot/prijzuitreiking, promofilm, advertentie, spandoek, vlag, etc.)
- gebruik eigen media (-kanalen)
- activiteiten voor medewerkers en statenleden
- give aways.

EVENEMENTEN

Op grond van het vorenstaande zullen met de volgende evenementen nadere overeenkomsten worden aangegaan:

Basisevenementen (in chronologische volgorde)

Tata Steel Chess Tournament (januari); voortzetting van sponsoring van 'politiek weekend'; leden van GS en PS ontmoeten leden van Tweede Kamer en politici van IJmond-gemeenten.

Jumping Amsterdam (januari); succesvol evenement voor relatiemanagement dankzij skybox (9 dagdelen) en extra gebruik van RAI voor mini-congressen; activiteit voor medewerkers en statenleden; past in Olympische ambitie; Coalitieakkoord: Wij ondersteunen onverkort de Olympische ambitie 2028.

Ondernemingsverkiezing Noord-Holland (maart/april); Coalitieakkoord: Het MKB is een belangrijke economische drager in Noord-Holland.

Noord-Hollands Wielerweekend (april); samenwerking met diverse gemeenten; activiteit mede voor medewerkers en statenleden; de deelnemers waarderen met name het parcours; het beste wordt het landschap beoordeeld; 93% vindt het landschap aantrekkelijk. Verder is ook veel waardering voor de kwaliteit van de wegen/fietspaden.

Zeilregatta Medemblik (mei); Coalitieakkoord: NH is een vooraanstaande watersportprovincie; relatie met West-Friesland; meerdere dagen geschikt voor relatiemanagement.

Wandel4Daagse Alkmaar (juni); relatie met Noordzeekust, Natuur en landschap, Cultureel erfgoed (Westfriese omringdijk en Stelling van Amsterdam), Recreatie en toerisme.

Honkbal, tennis of hockey (juli); bij een van deze takken van sport wordt een skybox afgenomen voor relatiemanagement; zoals bij de tweejaarlijkse Haarlemse Honkbal Week.

Uitmarkt (augustus); hét culturele evenement in de provincie; Coalitieakkoord: cultuurhistorie, het behoud van cultureel erfgoed en de regionale spreiding van culturele voorzieningen behoren tot de kerntaken van de provincie; geschikt voor relatiemanagement.

Dam tot Damweekend (september); zichtbaarheid bij 40.000 deelnemers bij wandelen, fietsen en hardlopen; Damloop is favoriete activiteit van medewerkers.

Haarlem,

20 december 2011