

SPONSORING EN DONATIES

Wie als speeltuinvereniging financieel sterk wil staan, probeert ook sponsorgelden en donaties binnen te krijgen.

SPONSORING/DONATIES

Veel organisaties gebruiken termen als 'sponsor' en 'donateur' door elkaar. Beide begrippen verwijzen inderdaad naar instanties of personen die een (financiële) bijdrage leveren, maar daar houdt de vergelijking op. Een sponsor verwacht namelijk een tegenprestatie, meestal in de vorm van een dienst of publiciteit. In ruil voor een (financiële) bijdrage krijgt een bedrijf bijvoorbeeld een gratis advertentie op de website of in een verenigingsblad.

Een donatie is in essentie niets meer dan een schenking. Een vrijblijvende, vaak eenmalige bijdrage, waar verder niets tegenover staat.

SPONSORVERZOEKEN

Wie kiest voor sponsoring gaat de concurrentie aan met veel andere verenigingen. Bedrijven hebben over het algemeen keuze genoeg. Het plan waarmee een vereniging bedrijven probeert te interesseren voor sponsoring, het sponsorverzoek, moet daarom opvallen. Een formeel geschrift belandt waarschijnlijk regelrecht in de prullenbak, maar een fraai vormgegeven, pakkend geschreven plan wekt allicht interesse op. De tekst van een sponsorverzoek geeft over het algemeen antwoord op de volgende vragen:

- **Wie bent u?**
Beschrijf beknopt de geschiedenis van de speeltuinvereniging. Vermeld ook het aantal leden. Ga iets dieper in op de diverse activiteiten en de rol die de speeltuin in de wijk speelt. Schets een duidelijk beeld van de vereniging, zodat er voor de lezer geen vragen over blijven.
- **Wat wilt u?**
Ga ook hier onduidelijkheden uit de weg. Beschrijf zo concreet mogelijk wat u van een bedrijf verwacht. Dat lijkt misschien brutaal, maar de lezer wil graag weten waarom juist uw speeltuinvereniging zijn/ haar geld, goederen of diensten nodig heeft. Onuitgewerkte of onduidelijke plannen maken een goede kans op de prullenbak.
- **Wat is de tegenprestatie?**
Bij deze rubriek begint de lezer waarschijnlijk pas echt rechtop te zitten. Wat hebt u hem/haar te bieden? Naamsbekendheid? Gunstige beeldvorming?



De tekst van het sponsplan is algemeen. Ieder bedrijf krijgt in principe dezelfde tekst. Stuur daarom ook een aparte, begeleidende brief mee voor iedere afzonderlijke onderneming. Hierin kunt u iets persoonlijker en specifieker zijn. Vermeldt ook duidelijk uw adres en uw telefoonnummer en/of e-mailadres. Bel zelf enige dagen naar verzending om een mogelijke afspraak te maken.

WIE BENADERT DE SPONSORS/DONATEURS?

Wie gaan de sponsors binnenhalen? Moet de penningmeester het alleen doen, of gaat er selectief groepje op pad? Een belangrijke vraag, want deze taak vereist een aantal specifieke eigenschappen. Vindingrijkheid en overtuigingskracht bijvoorbeeld, maar vooral ook doorzettingsvermogen. Dat laatste is met voorsprong de meest essentiële eigenschap. Bedrijven ontvangen zeer regelmatig sponsorverzoeken. Alle sportclubs, scoutinggroepen en scholen in een regio zijn allemaal aangewezen op het vermogen van dezelfde ondernemingen. Wie sponsors en donateurs wil binnenhalen moet zich niet laten afschrikken door een herhaaldelijk 'nee!'. Lukt het bij de ene onderneming echt niet? Gewoon de volgende proberen, totdat het gewenste resultaat bereikt is.

Vindingrijkheid is nodig om boven de concurrentie uit te stijgen. Hoe maak je immers een sponsorverzoek zo opvallend dat een onderneming het boven alle andere voorstellen verkiest? Overtuigingskracht is tenslotte nodig om de potentiële sponsors het belang van een bepaald project of van de vereniging in het algemeen in te laten zien. Het speeltuinwerk beschikt altijd over goede argumenten. Zo is spelen zeer belangrijk voor kinderen, maar ook voor de buurt. Het is zonde om argumenten als deze niet uit te buiten. Sla altijd een brug tussen het belang van de speeltuin en het belang van het bedrijf ('Onze vereniging is een voorziening voor de hele buurt, en in die buurt wonen uw klanten').

SPONSOREN IS RUILEN

Een speeltuin is gebaat bij een financiële bijdrage van een onderneming. Maar welk belang heeft een bedrijf bij een vereniging? Het is vrij gebruikelijk dat het bedrijfsleven sport- of publieksevenementen sponsort. Maatschappelijke sponsoring bestaat nog niet zo lang. Ondernemingen willen niet langer gezien worden als inhalige en bureaucratische bolwerken, maar proberen aan te tonen dat ze zich oprecht voor de samenleving interesseren. 'Social responsibility' is een belangrijke aanleiding om, bijvoorbeeld, een speeltuinvereniging te sponsoren. Maar ook al toont een onderneming zijn betrokkenheid, sponsoring is zeker geen liefdadigheid. Omdat het gaat om een uitwisseling van belangen, verwacht de sponsor een tegenprestatie van enige relevantie.



Suggesties voor tegenprestaties

- Plaats een groot publicatiebord bij de ingang van de speeltuin. Hierop zien zowel bezoekers als voorbijgangers de logos en slogans van de (grote) sponsors. Het is niet tactisch om concurrerende bedrijven te vermelden.
- De sponsors krijgen advertentieruimte in media-uitingen.
- Vernoem grote evenementen (talentenjachten e.d.) naar de sponsors.
- Vraag bedrijven om een toestel te adopteren. In ruil voor de (gehele of gedeeltelijke) aanschaf van een nieuw speeltoestel, mogen ze dat gebruiken voor reclamedoeleinden.

Houd de sponsor goed op de hoogte van het project. Stuur verslagen, nodig de contactpersonen uit en laat zien hoe u de tegenprestatie in de praktijk brengt. De sponsor is meer dan slechts een geldbron. Het is een contact. Tegenprestaties hebben vaak een promotioneel karakter. Wie kiest voor sponsoring moet allicht toegeven aan 'reclame in de speeltuin'. Het is belangrijk om de boodschappen passend en smaakvol vorm te geven. In de praktijk blijkt dat bezoekers sponsoring over het algemeen accepteren. Ze zijn deze werkwijze in vele andere verschijningen als jaren gewend.

SPONSORING IN NATURA

Financiële ondersteuning is slechts één manier om het speeltuinwerk te sponsoren. Soms leveren sponsors ook diensten en/of materialen. Ook veel particuliere donateurs dragen op die manier hun steentje bij. Denk bij diensten aan veeleisende werkzaamheden zoals schilderen, timmeren of het aanleggen van verlichting of sanitair. In het geval van materialen zouden sponsors bijvoorbeeld hout, verf, papier of etenswaren kunnen leveren.

