Midtermreview Sponsorbeleid
Provincie Noord-Holland

1. Inleiding

Voorjaar 2008 is de provincie gestart met een actief sponsorbeleid. De basis hiervoor is vastgelegd in de door GS op 15 april 2008 vastgestelde nota “Provincie Noord-Holland en Sponsoring, van re-actief naar pro-actief”.

In de jaren hiervoor heeft de provincie ook sponsoractiviteiten ondernomen, maar de benadering was nog te passief. De provincie was onvoldoende zichtbaar en te breed bezig, zo bleek uit onderzoek in 2007. De provincie wilde haar communicatieactiviteiten echter juist intensiveren. “De zichtbaarheid van de provincie moet vergroot worden, zodat de provincie een herkenbare en toegankelijke overheid wordt”, aldus het collegeprogramma 2007, dat in 2009 is bekrachtigd bij de vorming van het nieuwe college. Hiervoor zijn ook middelen beschikbaar gesteld: voor de periode 2008-2011 hebben Provinciale Staten voor het sponsorbeleid jaarlijks € 800.000 beschikbaar gesteld.

Begin 2010 kan de provincie terugkijken op 2 jaar actief sponsorbeleid.
Wat ging goed en wat kan beter? Eind 2009 heeft de provincie haar sponsoractiviteiten in kaart gebracht en geanalyseerd en heeft ze het bureau Sponsorbrein opdracht gegeven een review op te stellen. In deze tussentijdse evaluatie worden de resultaten hiervan beschreven. Hiermee wordt tussentijds verantwoording afgelegd over de inspanningen van het sponsorteam en heeft het sponsorteam input om het sponsorbeleid in 2010 en 2011 verder gestalte te geven.

De tussentijdse evaluatie is bestemd voor de provinciale beleidsverantwoordelijken en –uitvoerders. Het is een interne notitie, met een openbaar karakter. Omdat de financiële gegevens in verband met de onderhandelingspositie van de provincie een vertrouwelijk karakter hebben, wordt in de evaluatie geen financiële verantwoording afgelegd. De financiële gegevens per evenement zijn wel voor de review aangeleverd, zodat een kosten-batenanalyse kon worden gemaakt. Een toelichting op de verdeling van het sponsorbudget in hoofdlijnen vindt u terug in hoofdstuk 2.3.

Opbouw
Allereerst wordt in hoofdstuk 2 kort op het nieuwe beleid ingegaan. Daarna wordt teruggeblikt op de sponsoractiviteiten in 2008 en 2009 (hoofdstuk 3). In hoofdstuk 4 worden de activiteiten geanalyseerd: zowel de externe review als de interne analyse komen aan bod. Vervolgens vindt u in hoofdstuk 5 de conclusies die hieruit getrokken kunnen worden en worden aanbevelingen gedaan. De tussentijdse evaluatie wordt afgesloten met een beknopte verantwoording (hoofdstuk 6).

2. Het nieuwe sponsorbeleid in het kort

Met het nieuwe sponsorbeleid is vorm gegeven aan de opdracht van GS en PS om “nieuwe kansen te creëren voor positieve profilering en nieuwe mogelijkheden voor communicatie, zoals publieks- en relatieactiviteiten door de provincienaam aan een evenement te verbinden” (*begroting 2008*). In dit hoofdstuk wordt beknopt ingegaan op het nieuwe sponsorbeleid. Achtereenvolgens wordt aandacht besteed aan het waarom van sponsoring (2.1), de doelgroepen (2.2) en de wijze waarop (2.3).

2.1 Waarom sponsoring?

Sponsoring maakt deel uit van de corporate communicatie. 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. Emotie en beleving staan hierbij centraal. Sponsoring genereert extra aandacht en levert een ideaal podium voor relatiemarketing. Netwerkbijeenkomsten kunnen direct of indirect bijdragen aan het realiseren van de provinciale beleidsdoelstellingen, zoals de ontwikkeling van de Bloemendalerpolder of het stimuleren van duurzame energie. Daarnaast kan sponsoring het intern draagvlak vergroten (binding van medewerkers aan de organisatie).
Bijkomend voordeel is dat de provincie daarnaast haar doelstellingen ondersteunt door de financiële bijdrage die wordt verstrekt. De provincie wil bijvoorbeeld meer bewoners en bezoekers van kunst en cultuur laten genieten. Het sponsoren van de Uitmarkt levert hier een belangrijke bijdrage aan.

2.2 Doelgroepen

De provincie richt zich op drie doelgroepen: burgers, relaties en interne doelgroepen. In de nieuwe aanpak is voor deze drie doelgroepen een herkenbare rol weggelegd. Sponsoring richt zich primair op de Noord-Hollandse markt: de provincie wil de zichtbaarheid bij de burgers vergroten.

2.3 Aanpak

De provincie benadert proactief organiserende instanties, waarbij voor de provincie Noord-Holland een zo groot mogelijke kans bestaat voor:

- zichtbaarheid bij de burgers van Noord-Holland
- kansen voor relatiemarketing
- intern draagvlak.

Bij het selecteren van evenementen houdt de provincie rekening met diverse uitgangspunten. Er wordt o.a. gelet op de bijdrage die het evenement levert aan de naamsbekendheid en profilering en positieve uitstraling van de provincie. Daarnaast is het bijvoorbeeld belangrijk dat er spreiding is over de hele provincie en over het hele jaar. Hieronder is beschreven waarom de provincie welke evenementen sponsort.

Publieksevenementen

Bij de sponsoring van publiekstrekkers kiest de provincie vooral voor sport en cultuur, vanwege de hoge bezoekcijfers, de hoge deelnamecijfers en de grote mediabelangstelling. Op sportgebied sponsort de provincie de 6 meest populaire takken van sport in Noord-Holland: wandelen, fietsen, hardlopen, paardrijden en schaatsen. Ook zeilen hoort in dit rijtje thuis, temeer Noord-Holland bekend staat als de belangrijkste watersportprovincie. Per tak van sport wordt één jaarlijks terugkerend evenement met een optimale exposure gesponsord. Op cultuurgebied sponsort de provincie de 2 best bezochte culturele evenementen in Noord-Holland: de Uitmarkt en Bevrijdingspop Haarlem. Daarnaast heeft de provincie gekozen voor een structurele relatie met het Mediapark in het Gooi door jaarlijks een tentoonstelling van Beeld en Geluid te sponsoren. Verder kan de provincie één mega-evenement sponsoren, zoals de Tall Ship Races Den Helder en Sail Amsterdam en is er (beperkte) ruimte voor incidentele sponsoring.

Relatiemarketing

De grootschalige publieksevenementen bieden een goed podium voor de relatiemarketingactiviteiten van de provincie. Om de mogelijkheden voor relatiemarketing te vergroten kiest de provincie daarnaast voor sponsoring van bijvoorbeeld de ondernemingsverkiezing of goede doelen diners.

Medewerkers

Bij alle evenementen bekijkt het sponsorteam de mogelijkheden om activiteiten voor de medewerkers te organiseren, variërend van het uitdelen van gratis toegangskaarten tot deelname aan sportevenementen. Het sponsorteam zet de acties vaak zo op, dat medewerkers er samen met familie en/of vrienden gebruik van kunnen maken.

Om het nieuwe beleid en de uitvoering hiervan vorm te geven is vanaf februari 2008 Tom Krijns aangesteld als manager sponsoring (fulltime) en is de formatie van de sponsormedewerker (Ingrid Kooiker) uitgebreid naar 28 u/p/w. Het sponsorteam heeft nauw samengewerkt met de betrokken beleidssectoren en evenementorganisatoren.

Voor de uitvoering van het sponsorbeleid is van 2008 tot en met 2011 jaarlijks € 800.000 beschikbaar. De hoofdlijn van de besteding hiervan is als volgt: € 200.000 wordt gereserveerd voor een zogenoemd mega-evenement als Sail Amsterdam, € 425.000 gaat naar sportieve en culturele evenementen, € 50.000 is voor specifieke bijeenkomsten in de sfeer van relatiemarketing en € 125.000 is voor de provinciale activatie rondom de diverse evenementen.

In het volgende hoofdstuk kunt u lezen hoe in 2008 en 2009 concreet uitvoering is gegeven aan de nieuwe koers.

3. Terugblik 2008 en 2009

Hieronder wordt kort teruggeblikt op beide jaren. Hierna (in 3.3 en 3.4) wordt ingegaan op de publieksevenementen die de provincie in 2008 en 2009 heeft gesponsord, in 3.5 op de activiteiten die hieromheen zijn georganiseerd en in 3.6 wordt ingezoomd op de netwerkbijeenkomsten. In 3.7 komen diverse andere sponsorgerelateerde activiteiten aan de orde.

3.1 2008 in het kort

Begin 2008 is het nieuwe sponsorbeleid opgezet en in mei is gestart met de uitvoering hiervan. Een belangrijke wijziging ten opzichte van de voorgaande jaren is dat de provincie minder evenementen heeft gesponsord: de inspanningen en financiën zijn geconcentreerd. Er is gekozen om vooral grote publiekstrekkers (6 sport, 3 culturele en 1 mega-evenement) te sponsoren en daarnaast relatiemarketing gerichte evenementen/bijeenkomsten. Daarnaast heeft de provincie het initiatief genomen om een nieuw schaatsevenement in het leven te roepen: het NH Schaatsweekend: een uniek schaatsfeest dat tegelijkertijd op 4 ijsbanen (Hoorn, Alkmaar, Amsterdam en Haarlem) plaatsvindt.

Met de evenementorganisatoren zijn overeenkomsten aangegaan voor 1 jaar, met de mogelijkheid om deze voor 3 jaar te verlengen. Hoogtepunt in 2008 waren de Tall Ship Races Den Helder. In de voorbereiding en uitvoering van de activiteiten rondom dit megafestijn heeft de provincie veel tijd en energie gestoken.

Dit jaar is het sponsorteam nauw betrokken geweest bij de ontwikkeling van de (nieuwe) huisstijl van het NH Wielerweekend en het NH Schaatsweekend, zodat deze een provinciaal karakter zou krijgen.

3.2 2009 in het kort

In 2009 is de koers van 2008 verder uitgebouwd en is nog meer focus gekomen op zichtbaarheid bij de evenementen. De provincie heeft extra geïnvesteerd in de inkoop van externe media, zoals live-uitzending van een evenement op TV Noord-Holland of een advertentie in het Noordhollands Dagblad. Veel evenementen die in 2008 gesponsord zijn, hebben ook dit jaar een bijdrage van de provincie ontvangen. Met de organisatoren zijn contracten afgesloten voor 2009-2011, waarbij de ervaringen uit 2008 belangrijke input hebben geleverd.
2009 was ook het jaar van de invoering van de nieuwe huisstijl van de provincie. Dat kostte extra inzet en extra middelen (spandoeken die opnieuw moesten worden gemaakt e.d.), maar het wierp ook z'n vruchten af: de nieuwe huisstijl maakt de uitingen van de provincie bij de evenementen extra krachtig. Vanwege de economische crisis hebben GS in 2009 € 75.000 euro beschikbaar gesteld om diverse evenementen te redden die anders geen doorgang zouden kunnen vinden: Haarlem Jazz, de Haarlemse Vaardagen, het Havenfestival IJmuiden, het Concours Hippique in Hoofddorp en het Oude Haven Concert in Hoorn. Het sponsorteam heeft zich samen met de beleidssectoren ingespannen om ook deze evenementen tot een succes te maken.

3.3 Publieksevenementen 2008

De provincie heeft in 2008 zes grote sportieve publiekstrekkers gesponsord: Jumping Amsterdam (paardrijden), de wandel4daagse Alkmaar (wandelen), de Dam tot Damloop (hardlopen), het NH Wielerweekend (fietsen), de Zeilregatta Medemblik (zeilen) en het door de provincie geïnitieerde NH-schaatsweekend (schaatsen). Op cultureel gebied zijn drie evenementen gesponsord: Bevrijdingspop Haarlem, de Amsterdamse Uitmarkt en de wintertentoonstelling van het Instituut voor Beeld en Geluid (de laatste met sponsorgeld uit 2007). De provincie heeft ook een mega-evenement gesponsord: de Tall Ship Races in Den Helder.

Daarnaast heeft de provincie een incidentele sponsorbijdrage verstrekt aan de Wheelchair Tennis Masters. Vanwege contractuele verplichtingen zijn in 2008 ook het NK Schaken en het Corus Chess Tournament nog als publieksevenement gesponsord (passen niet binnen nieuwe sponsorbeleid). Informatie over de relatiemarketinggerichte evenementen die in 2008 zijn gesponsord vindt u terug in hoofdstuk 3.6.

Hieronder vindt u een overzicht van de publieksevenementen, verdeeld over de spreiding over de provincie en spreiding over het jaar. Evenementen die in 2008 zijn gesponsord op basis van al bestaande verplichtingen maar niet binnen het nieuwe sponsorbeleid passen, zijn in groenblauw weergegeven.

2008	Kop Noord-Holland	Noord-Kennemer Land	Zaanstreek-Waterland	West-Friesland	IJmond/Zuid Kennemer-land	Amsterdam e.o.	Gooi en Vechtstreek
Jan.		Corus Chess Tournament			Corus Chess Tournament	Jumping Amsterdam	Tentoon-stelling Beeld en Geluid
Febr.							Tentoon-stelling Beeld en Geluid
Mrt							Tentoon-stelling Beeld en Geluid
April	NH Wieler-weekend	NH Wieler-weekend	NH Wieler-weekend	NH Wieler-weekend			NK Schaken
Mei				Zeilregatta Medemblik	Bevrijdings-pop		
Juni		Wandel4-daagse					
Juli							
Aug.	Tall Ship Races					Uitmarkt	
Sept.			Dam tot Damloop			Dam tot Damloop	
Okt.							
Nov.		NH Schaats-weekend		NH Schaats-weekend	NH Schaats-weekend	NH Schaats-weekend en Wheelchair Tennis Masters	
Dec.							

Veel evenementen hebben een dusdanige (zelfs nationale) uitstraling, dat ze ook voor bewoners uit andere regio's aantrekkelijk zijn om te bezoeken.

3.4 Publieksevenementen 2009

De provincie heeft in 2009 dezelfde grootschalige sport- (6) en culturele (3) evenementen als in 2008 gesponsord (zie 3.1). Ook zijn diverse evenementen incidenteel gesponsord: het EK Hockey, de Copa Amsterdam en de Wheelchair Tennis Masters. Daarnaast heeft de provincie sponsorgeld beschikbaar gesteld voor de opening van de Hermitage aan de Amstel. Verder zijn eenmalig diverse publieksevenementen gesponsord uit een door GS vastgestelde extra bijdrage voor evenementen die dreigden niet door te kunnen gaan in verband met de economische crisis. In 3.6 vindt u meer informatie over de gesponsorde evenementen die voor de provincie vooral belangrijk waren op het gebied van relatiemarketing.

Hieronder vindt u een overzicht van de publieksevenementen, net als bij het overzicht van 2008 verdeeld over de spreiding over de provincie en spreiding over het jaar. De evenementen die uit het budget voor crisissponsoring zijn ondersteund, zijn weergegeven in blauw.

2009	Kop Noord-Holland	Noord-Kennemerland	Zaanstreek-Waterland	West-Friesland	IJmond/Zuid Kennemerland	Amsterdam e.o.	Gooi en Vechtstreek
Jan.						Jumping Amsterdam	
Febr.							Tentoonstelling Beeld en geluid
Mrt							Tentoonstelling Beeld en Geluid
April	NH Wielerweekend	NH Wielerweekend	NH Wielerweekend	NH Wielerweekend			Tentoonstelling Beeld en geluid
Mei				Zeilregatta Medemblik	Bevrijdingspop	Copa Amsterdam	Tentoonstelling Beeld en Geluid
Juni		Wandel4daagse			Concours Hippique Hoofddorp	Copa Amsterdam en Opening Hermitage	
Juli					Concours Hippique Hoofddorp		
Aug.		Havenfestival IJmuiden			Haarlem Jazzstad en Havenfestival IJmuiden	EK Hockey en Uitmarkt	
Sept.			Dam tot Damloop	Oude Havenconcerten Hoorn	Haarlemse vaardagen	Dam tot Damloop	
Okt.							
Nov.		NH Schaatsweekend		NH Schaatsweekend	NH Schaatsweekend	NH Schaatsweekend en Wheelchair Tennis Masters	
Dec.							

Ook bij dit overzicht geldt dat veel evenementen een dusdanige (zelfs nationale) uitstraling hebben, dat ze ook voor bewoners uit andere regio's aantrekkelijk zijn om te bezoeken.

Het sponsorteam heeft beide jaren veel aandacht besteed aan activiteiten rondom deze evenementen (activatie), gericht op de drie doelgroepen: inwoners NH, relaties en intern. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om de profilering van de provincie, de cross-over met beleid, de inzet van de eigen media, de acties die het team voor personeel en inwoners organiseert, de relatiebijeenkomsten etc. Hier wordt in de volgende paragrafen nader op ingegaan.

3.5 Activatie
Met sponsoring wil de provincie het imago van de provincie verbeteren en de naamsbekendheid vergroten. Daarnaast wil de provincie een bijdrage leveren aan het realiseren van beleidsdoelen. De provincie wil waar voor haar geld en heeft zich bij het aangaan van de sponsorovereenkomsten opgesteld als 'eisende' sponsor. In de overeenkomsten zijn onder meer afspraken gemaakt over de activiteiten van de evenementorganisator voor de zichtbaarheid van de provincie. De provincie heeft ook zelf allerlei activiteiten ondernomen om de zichtbaarheid te vergroten en bij te dragen aan de realisatie van beleidsdoelstellingen. Voorbeelden van activiteiten door gesponsorde en de provincie (vergroten zichtbaarheid, cross-over met beleid en interne acties) vindt u hieronder. In bijlage 1 wordt dit gespecificeerd: hier vindt u per evenement en per jaar een overzicht van alle ondernomen activiteiten.

Vergroten zichtbaarheid provincie door gesponsorde
In de overeenkomsten zijn onder meer afspraken gemaakt over:
- voorwoord/interviews/artikel in deelnemersbrochures/programmaboek/krantenspecials
- logovermelding op website en allerlei uitingen, zoals posters en advertenties
- bebording (span-/framedoeken, welkomstbord, vlaggen, bestickering, reclameborden, sidewings podium etc.)
- mogelijkheden voor de provincie om zichzelf te presenteren, bijvoorbeeld bij 1 of meerdere kramen op een informatiemarkt
- omroepen tekst over provincie tijdens evenement, zoals bij Jumping Amsterdam
- rol van 1 of meerdere GS-leden tijdens evenement, bijvoorbeeld overhandigen prijs, geven startschot
- naamsverbinding aan een onderdeel, zoals het provincie Noord-Hollandpodium bij de Uitmarkt of de provincie Noord-Holland hindernis bij Jumping Amsterdam
- bieden van mogelijkheden voor een aantrekkelijke publieksactie door de provincie, bijvoorbeeld door toegangskaarten beschikbaar te stellen of een schaatsclinic te organiseren.

Vergroten zichtbaarheid door provincie
Daarnaast heeft de provincie ook zelf allerlei activiteiten ondernomen, zoals:
- adverteren in bijvoorbeeld Noordhollands Dagblad
- radio/tv-commercial op RTVNH
- sponsoring van live-uitzending van evenement op TV Noord-Holland (i.s.m. media)
- organiseren van acties voor Noord-Hollanders waarbij bijvoorbeeld een VIP-tocht tijdens de Tall Ship Races of backstagekaarten tijdens Bevrijdingspop konden worden gewonnen
- give-aways, zoals het uitdelen van 10.000 mutsen met provincie NH opdruk bij het NH schaatsweekend
- gebruik van eigen media (zoals de advertentie in h-a-h pagina en website)
- creëren van mediabelangstelling (persuitnodiging/persbericht)

Cross-over met beleid
De evenementen bieden een goed podium om het beleid van de provincie onder de aandacht van de inwoners te brengen en de dialoog aan te gaan. Het sponsorteam heeft zich samen met allerlei sectoren ingespannen om het beleid van de provincie onder de aandacht van de inwoners te brengen en bijvoorbeeld de dialoog aan te gaan. Hieronder een aantal voorbeelden van activiteiten die in dit kader zijn uitgevoerd:
- arbeidsmarktcommunicatie: werven van trainees (Bevrijdingspop)
- ruimtelijke inrichting: betrekken bezoekers bij opstellen provinciale structuurvisie (Bevrijdingspop)
- promotie biologische landbouw: uitdelen van biologisch appelsap in kader van campagne noordhollandse grond (wandel4daagse Alkmaar)
- promotie cultureel erfgoed: uitdelen van folders over de Stelling van Amsterdam (Wielerweekend/Wandel4daagse)
- jeugd: betrekken/weten wat er onder jongeren leeft m.b.v. campagne 'waar lig jij wakker van' (Bevrijdingspop)
- stimuleren beweging (sport/jeugd): o.a. bij de jeugd (Noord-Hollands Schaatsweekend, -mini-Dam tot Damloop, Bevrijdingspop, Copa Amsterdam, Wielerweekend en Wandel4daagse)
- toerisme: promotie provincie als watersportprovincie (Delta Lloyd Regatta/Tall Ship Races)
- cultuur: promotie o.a. Karavaan, Uit in Noord-Holland (Uitmarkt Amsterdam)
- recreatie: promotie NH pad (wandel4daagse)

Interne acties
Ook voor het personeel heeft het sponsorteam regelmatig acties georganiseerd, variërend van een bezoek aan de Prins Willim tijdens de Tall Ship Races tot het beschikbaar stellen van toegangskaarten voor het EK Hockey en Jumping Amsterdam. Daarnaast heeft de provincie bijvoorbeeld bij de Dam tot Damloop en het Wielerweekend kleding (met logo/in huisstijl) beschikbaar gesteld voor de provinciale deelnemers, de kosten voor inschrijving voor haar rekening genomen en bijvoorbeeld een ontvangst gefaciliteerd. Bij diverse gelegenheden zijn de lopers door GS- en of directieleden onthaald.

Het sponsorteam heeft ook voor PS-leden (en griffie) activiteiten georganiseerd, zoals een bustocht over het parcours van de ronde van Noord-Holland. Bij enkele evenementen is samengewerkt met de personeelsvereniging Kontakt.

Verder heeft het sponsorteam ervoor gezorgd dat op intranet vrijwel over ieder evenement, al dan niet in combinatie met de personeelsactie, minimaal één bericht is verschenen.

3.6 Relatiemarketing
De provincie heeft de publieksevenementen niet alleen benut voor de zichtbaarheid van de provincie bij Noord-Hollanders en intern draagvlak. De evenementen hebben ook gefungeerd als podium voor relatieontvangsten door de provincie. Het sponsorteam heeft bij alle evenementen ingezet op één of meerdere relatiebijeenkomsten. Enkele voorbeelden:

- Uitmarkt 2008: ontvangst van relaties uit het jeugdnetwerk door gedeputeerde Baggerman en ontvangst van betrokkenen bij project Westflank Haarlemmermeer, Bloemendalerpolder en Schiphol door gedeputeerde Hooijmaijers.
- Tall Ship Races 2008: ontvangst van relaties door de gedeputeerden Heller, Bond, Kruisinga, Baggerman en Visser op verschillende gebieden, zoals duurzame energie en water.
- Delta Lloyd Regatta 2009: drie bijeenkomsten waarbij gedeputeerde Bond (thema toerisme), gedeputeerde Baggerman (thema sport) en de programmamanager internationale marketing en acquisitie relaties ontvangen.
- EK Hockey 2009: vijf bijeenkomsten waarbij o.a. gedeputeerde Meerhof (thema sport) en gedeputeerde Driessen (thema Ruimtelijke Inrichting) relaties ontvangen.
- Jumping Amsterdam 2009: ontvangsten op o.a. het gebied van landschap, ontwikkeling Westflank Haarlemmermeer, landbouw, cultuur(historie) en verkeer en vervoer door de gedeputeerden Visser, Kruisinga en Hooijmaijers en door directie- en managementleden.

Het sponsorteam heeft bij de relatieontvangsten nauw samengewerkt met de beleidssectoren (wie wordt uitgenodigd, met welk doel, invulling van de bijeenkomst etc.).

Om de mogelijkheden voor relatiemarketing te vergroten heeft de provincie daarnaast diverse andere (kleinschaliger) evenementen gesponsord. De GS-leden hebben volop gebruik gemaakt van de mogelijkheden om te investeren in hun netwerk. Ook directie en management hebben enkele netwerkkansen benut. PS hebben o.a. relaties ontvangen tijdens de Sail Out van de Tall Ship Races en waren aanwezig bij de opening van de Hermitage.

Hieronder vindt u een overzicht van bijeenkomsten die de afgelopen 2 jaar zijn gesponsord, naast de al eerder beschreven publieksevenementen:
- Haarlemse Honkbalweek (2008)
- Rode Kruis Benefietdiner (2008)
- Ondernemingsverkiezing Noord-Holland (2008 en 2009)
- YSY Ronde om Noord-Holland (2008 en 2009)
- MidZomerZaan (2008 en 2009)
- Karavaan (2009)
- Westfries Ondernemersgala (2009)
- Ondernemers Gala Haarlemmermeer (2009)
- Corus Chess Politiek (2009)
- Opening Hermitage (2009)
- Speedroll Amsterdam – Den Helder v.v. (2009)

Bij deze evenementen was het doel primair mogelijkheden te creëren voor relatiemarketing. Bij de onderhandelingen heeft de sponsormanager regelmatig ook afspraken kunnen maken over de zichtbaarheid van de provincie tijdens het evenement, een bijzondere rol voor GS-leden en bijvoorbeeld give-away's zoals gratis kaarten. Meer hierover leest u in het volgende hoofdstuk, bij de resultaten van de relatiemarketing.

3.7 Overige activiteiten

Naast het sponsoren van evenementen en de activatie hiervan, heeft het sponsorteam ook ingezet op het vergroten van de zichtbaarheid van de provincie bij topaccommodaties die van de provincie een aanzienlijke financiële bijdrage hebben ontvangen. De sponsormanager heeft daarbij een adviserende rol vervuld. In enkele gevallen heeft hij ook de onderhandelingen gevoerd en is de activatie door het sponsorteam uitgevoerd. Enkele voorbeelden:

- met de Hermitage aan de Amstel is een contract voor tien jaar aangegaan, dat de provincie kansen geeft voor ontvangsten, etc.
- met de gemeente Haarlem is afgesproken dat de hal van het Pim Mulier Honkbal Stadion de Provincie Noord Holland Hal zal gaan heten.

Daarnaast is het sponsorteam betrokken bij het vergroten van de zichtbaarheid van de provincie bij de Karavaan, het Stedelijk Museum, het herdenkingsconcert op 4 mei in Haarlem en een congres over dynamisch verkeersmanagement.

Ook heeft de sponsormanager ingezet op samenwerking met het bedrijfsleven. In 2008 is de provincie een onderzoek gestart naar de mogelijkheden voor joint-ventures. In verband met de Landsbanki-kwestie en de economische recessie is dit onderzoek stopgezet en heeft de manager de koers verlegd naar het stimuleren en oppakken van een intensievere samenwerking bij gesponsorde evenementen. Zo is op initiatief van de provincie bij de ondernemingsverkiezing een stuurgroep in het leven geroepen, waarin naast de provincie ook ABN AMRO, Randstad en MKBNH plaatsnemen.

Om de medewerkers te informeren en betrekken bij de nieuwe aanpak van het sponsorbeleid is in 2008 een uitgebreid artikel in Op Dreef verschenen.

4. Resultaten

Nu er bijna 2 jaar verstreken zijn, is het tijd om een tussentijdse balans op te maken. Is de provincie op de goede weg? Om hier inzicht in te krijgen is de provincie een analyse gestart van de sponsorships. In 4.1 wordt ingegaan op de criteria die hierbij zijn gehanteerd en de opzet van de analyse. Om een objectief en deskundig beeld te krijgen heeft de provincie een extern bureau (Sponsorbrein) de opdracht gegeven een review te laten doen naar de gesponsorde publieksevenementen. In 4.2 vindt u een samenvatting van de resultaten hiervan. In 4.3 wordt een reactie gegeven op deze resultaten en worden deze in een breder perspectief geplaatst in de interne analyse.

4.1 Opzet en criteria

Uit de vakliteratuur blijkt dat diverse factoren bepalend zijn voor de effectiviteit van een sponsorship. Hierbij gaat het om de hoeveelheid bezoekers/deelnemers en (positieve) media-aandacht die een evenement trekt, de mediabelangstelling voor de sponsor, de wijze waarop uitvoering is gegeven aan de activatie door sponsor en organisator (advertenties, bebording, prijsuitreikingen, (uitdeel)acties voor publiek, personeelsacties, etc), het geven van betekenis aan je aanwezigheid en de benutting van de netwerkmogelijkheden. Ook passendheid speelt een rol: in hoeverre kan de sponsor de link met het evenement uitleggen? Verder is continuïteit belangrijk: sponsoring is een kwestie van lange adem. Om die reden is bewust gekozen voor jaarlijks terugkerende evenementen. Voor de provincie is ook een andere factor van belang: bijdragen aan het realiseren van beleidsdoelen, zoals het stimuleren van beweging onder jongeren.

De gegevens zijn gebruikt als input voor de externe review en voor de interne analyse. Bij de externe review heeft Sponsorbrein gebruik gemaakt van Performind™. Dit instrument is ontwikkeld door Sponsorium International en wordt gebruikt door bedrijven in de hele wereld om inzicht te krijgen in het rendement van hun sponsorships. Met Performind™ zijn criteria ontwikkeld om het rendement van de sponsorships voor de provincie te bepalen.
Vervolgens zijn tien sponsorships uit 2009 geëvalueerd: drie culturele evenementen en zeven sportevenementen (waarvan één internationaal titeltoernooi). Uit tijd- en kostenoverwegingen zijn niet alle evenementen meegenomen. De tien geëvalueerde sponsorships zijn representatief voor de complete portfolio. In de interne analyse wordt een reactie op deze review gegeven en wordt ingegaan op de andere sponsoractiviteiten.

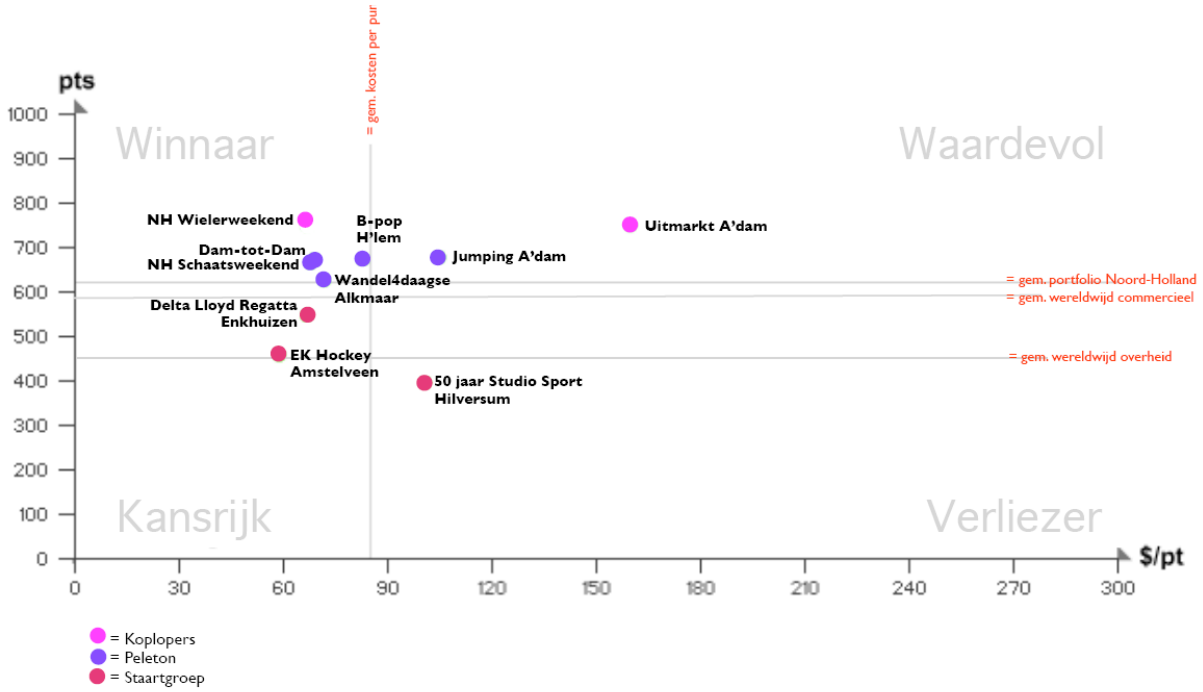
Met deze analyses wil de provincie inzicht krijgen in de effectiviteit van de nieuwe koers. Als de provincie een exact beeld wil krijgen van de effecten op de verschillende doelgroepen, is aanvullend onderzoek nodig. Daarop wordt in hoofdstuk 5 ingegaan. Evenementen die niet in het huidige sponsorbeleid passen, maar nog wel een bijdrage hebben ontvangen i.v.m. al aangegane verplichtingen (zoals het NK Schaken 2008) zijn buiten beschouwing gelaten.

4.2 Externe review

Hieronder vindt u de belangrijkste resultaten en de benchmark van de bevindingen van Sponsorbrein. De aanbevelingen die voortkomen uit de externe review vindt u terug in het volgende hoofdstuk.

• *Sterke ontwikkeling*
Het sponsorbeleid heeft sinds de vorige evaluatie in 2007 een sterke ontwikkeling doorgemaakt. Het sponsorbeleid wordt actief gemanaged en uitgevoerd. De zichtbaarheid van de provincie bij de gesponsorde evenementen is goed. Ook zijn er goede initiatieven genomen voor de activering van de sponsorships.

• *Prima rendement*
Dat heeft er mede toe geleid dat de portfolio van de provincie Noord-Holland overall gezien een goed rendement heeft. Het gemiddelde rendement is 620 punten en dat is naar internationale maatstaven zeer goed. Het wereldwijd gemiddelde voor sponsorships door de publieke sector is 450. Alleen de tentoonstelling in Beeld en Geluid komt daar onder. Deze portfolio levert de provincie waar voor zijn geld.



• *Sterke partners*
De partners waarmee samengewerkt wordt dragen goed bij aan het rendement. Overwegend zijn het partners met een goede (potentiële) reputatie die werk maken van de promotie van hun evenement.

• *Performance provincie varieert*
De provincie scoort goed op de cross-over met het beleid en de relatieontvangst. Deze twee onderdelen dragen goed bij aan het rendement. De activering fluctueert nog teveel. Bij de helft van de sponsorships scoort de activering goed, bij de andere helft gemiddeld tot zwak. Bij de profilering van de bestuurslaag is nog veel winst te halen. De betrokkenheid van bestuurders valt niet altijd op bij het publiek en de media-aandacht hiervoor is gering.

• *Uitmarkt en NH Wielerweekend: hoogste rendement*
Deze beide sponsorships hebben allebei een sterk rendement. Zij markeren ook de uitersten in de portfolio: professionele evenementen met een nationale uitstraling tot vrijwilligersevenementen met een regionale uitstraling. Beide evenementen zijn van waarde voor de provincie.

• *Eervolle vermelding Wandel4daagse Alkmaar*
Dit sponsorship is kwalitatief sterk geactiveerd door de aandacht die gevraagd is voor het Noord-Holland Pad, de biologische landbouw en de Stelling van Amsterdam. Deze onderwerpen zijn relevant voor de wandelaars en voegen waarde toe aan de beleving van deze wandelvierdaagse.

Tall Ship Races Den Helder
De sponsoring van de Tall Ship Races had een incidenteel karakter, maar er kan wel lering uit worden getrokken voor de sponsoring van andere mega-evenementen, zoals Sail 2010. De provincie scoort met name (zeer) goed op het gebied van relatiemarketing, publieksactie (respons 4 x hoger dan gemiddeld) en benutten van cross-over mogelijkheden met beleid. Minder goed scoort de provincie op het gebied van zichtbaarheid. Als hoofdsponsor had de provincie meer mogen verwachten.

Overige sportieve evenementen
Bij de Copa Amsterdam gaat het om het versterken van de zichtbaarheid als verlengstuk van de sponsoring van FCNH. Vanuit het mediaprogramma wordt dit gelegenheidsteam van RTVNH vanaf 2008 gesponsord. Tijdens de Copa Amsterdam 2008 was de provincie slecht zichtbaar. Om de zichtbaarheid in 2009 te vergroten heeft de provincie een sponsorbijdrage aan de organisator van de Copa verstrekt en ingezet op activatie.

Met een relatief kleine bijdrage heeft het sponsorteam bereikt dat de provincie goed zichtbaar was (bebording, TVNH-uitzendingen en het uitdelen van applausklappers met informatie over o.a. provinciale rol op sportgebied).

Bij het rolstoeltennistoernooi heeft de provinciale sponsoring een heel ander doel. Hiermee geeft de provincie gehoor aan de oproep van het Fonds Gehandicaptensport om 1% van het sponsorbudget beschikbaar te stellen voor het sponsoren van evenementen op het gebied van gehandicaptensport. Het gaat hierbij dus niet zozeer om het behalen van zichtbaarheiddoelstellingen, al timmert de organisator van dit evenement hard aan de weg.

4.3.3 Relatiemarketing

De provincie heeft goed gebruik gemaakt van de mogelijkheden die de publieksevenementen boden voor netwerkbijeenkomsten. De provincie heeft daarnaast diverse evenementen gesponsord puur met het oog op relatiemarketing, zie hoofdstuk 3.6.

Rekening houdend met de uitkomsten van de externe review en de overwegend positieve reacties (GS-leden, directie/hoofden, beleidsadviseurs en gasten) aan de sponsormanager, kan gesteld worden dat de provincie haar doelstelling (versterken van relaties) heeft bereikt. Dat blijkt ook uit de steeds grotere animo voor de netwerkbijeenkomsten. Overall werden de bijeenkomsten als nuttig ervaren, met uitzondering van de YSY Ronde om Noord-Holland (wordt ook niet langer gecontinueerd). Succes op dit gebied neemt echter niet weg dat er geen verbeteringen mogelijk zijn.

Bij de evenementen die de provincie sponsort puur uit met het oog op relatiemarketing, gaat het over het algemeen om een beperkte bijdrage. Deze evenementen zijn voor het merendeel ingebracht door GS-leden, omdat ze een goed podium boden voor ofwel een beleidsterrein ofwel voor het uitnodigen van bepaalde doelgroepen. Hiervoor zijn geen selectiecriteria vastgesteld. Zo is bijvoorbeeld de passendheid van het imago van het evenement bij die van de provincie geen doorslaggevende factor.

Bij het sponsoren van deze evenementen was relatieversterking het primaire doel. Daarnaast heeft de sponsormanager ook ingezet op afspraken met de organisator over de zichtbaarheid van de provincie en heeft de provincie zelf ook diverse activiteiten ondernomen. Een goed voorbeeld van een succesvolle verdere benutting is de Ondernemingsverkiezing. Hierbij is bijvoorbeeld overeengekomen dat de provincie de juryvoorzitter levert en de prijs uitreikt. In 2008 en 2009 levert de Ondernemings-verkiezing veel publiciteit op in de provinciale media (HD, NHD, RTVNH) naar aanleiding van gezamenlijke acties van provincie en organisator. De provincie wordt regelmatig genoemd en juryvoorzitter Bond komt herhaaldelijk aan het woord.

4.3.4 Cross-over met beleid

De evenementen zijn heel geschikt als podium voor netwerkbijeenkomsten of het onder de aandacht brengen van het provinciale beleid. Het sponsorteam zet er daarom op in beleidssectoren bij de activatie van de evenementen te betrekken en slaagt daar goed in. Een cross-over met beleid is echter niet altijd even gemakkelijk te realiseren, zo blijkt uit gesprekken met de sponsormanager en –medewerker. Niet alle beleidsadviseurs zijn bekend met de kansen die de evenementen bieden. Daarnaast speelt onwennigheid ook een rol: lang niet altijd vinden zij het gemakkelijk te zien hoe inwoners benaderd kunnen worden. Ook blijkt het feit dat de meeste evenementen in het weekend plaatsvinden een remmende factor te zijn.

4.3.5 Interne activering

Het sponsorteam is bij de interne activering over het algemeen zeer actief geweest. Hoe de medewerkers de provinciale sponsoring beoordelen is niet onderzocht, wel is gebleken dat de personeelsacties erg worden gewaardeerd.
Het weggeven van gratis toegangskaarten voor de tentoonstelling van Jumping Amsterdam, het faciliteren van deelnemers aan bijvoorbeeld de Wandel4daagse en het aanbieden van een bezoek aan de Prins Willim tijdens de Tall Ship Races zijn hier goede voorbeelden van.

4.3.6 Crisissponsoring
De provincie heeft in 2009 diverse evenementen gered die door de economische crisis dreigden niet door te kunnen gaan (zie hoofdstuk 3). De betrokken beleidsadviseurs trokken deze 'sponsorprojecten', waarbij het sponsorteam adviseerde en ondersteunde. Hierbij zijn niet alle activatiemogelijkheden aangegrepen. Gelet op de korte tijdsspanne tussen het GS-besluit en het daadwerkelijk plaatsvinden van de evenementen, was dat ook niet zo verwonderlijk. Bovendien vonden de evenementen plaats in een drukke periode voor het sponsorteam vanwege de andere grootschalige publieksevenementen waarbij de provincie betrokken is. De zichtbaarheid, netwerkbijeenkomsten en personeelsacties wisselden dan ook per evenement.

Ook al was het vergroten van de zichtbaarheid niet de primaire doelstelling, toch was de 'crisissponsoring' in één opzicht zeker succesvol. De provinciale redding is door de media namelijk breed opgepakt. De bijdragen leverden veel (positieve) publiciteit op, zoals in het Haarlems Dagblad over Haarlem Jazzstad. Diverse media (zoals NRC en Elsevier) besteden in breder opzicht aandacht aan de evenementen die dreigen ten onder te gaan. Ook hierin wordt de provincie genoemd.

4.3.7 Nieuwe huisstijl
Met de analyses heeft de provincie een beeld gekregen van het rendement van de sponsorships. Hierbij is niet ingegaan op de invoering van de nieuwe huisstijl in 2009. De nieuwe kleuren en uitstraling zullen ongetwijfeld effect hebben op de zichtbaarheid van de provincie. De nieuwe huisstijl maakt de uitingen van de provincie bij de evenementen extra krachtig. Hieronder vindt u ter illustratie twee advertenties voor de wandel4daagse, één in de oude en één in de nieuwe huisstijl.

Uit de feedback die het sponsorteam krijgt is duidelijk dat de nieuwe "look and feel" van de provinciale uitingen positief worden ontvangen, onder andere door de evenementorganisatoren. De nieuwe huisstijl heeft zich ook goed geleend voor de koppeling met de (nieuwe) huisstijl van twee evenementen waarbij de provincie hoofdsponsor is: het NH Schaatsweekend en het NH Wielerweekend.

In het volgende hoofdstuk worden conclusies op hoofdlijnen gegeven en aanbevelingen gedaan om de sponsorships te versterken.

5. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt allereerst een beschrijving gegeven van de conclusies die getrokken kunnen worden op basis van de analyses (5.1). Vervolgens wordt ingegaan op enkele ontwikkelingen, zoals de kerntakendiscussie, die relevant zijn voor de sponsoractiviteiten (5.2). In de laatste paragraaf (5.3) leest u hoe het sponsorteam haar sponsoractiviteiten verder kan verbeteren.

5.1 Conclusies

De koersverandering van de provincie heeft z'n vruchten afgeworpen. De provincie heeft de afgelopen 2 jaar veel geïnvesteerd in het opzetten en uitwerken van het nieuwe sponsorbeleid (contracten), de activatie van de evenementen en de invoering van de nieuwe huisstijl.

De proactieve houding van de provincie bij de keuze van sponsoring van publieksevenementen en activatie levert een goed rendement op. De portfolio levert waar voor zijn geld, zo blijkt uit de externe review. De Uitmarkt en het Wielerweekend leveren hierbij het hoogste rendement. Hierna volgt een peleton met sponsorships die bovengemiddeld presteren, zoals de Wandel4daagse, Bevrijdingspop en het NH Schaatsweekend. De Delta Lloyd Regatta en het EK scoren minder dan gemiddeld. De tentoonstelling in Beeld en Geluid wordt door Sponsorbrein geklasseerd als een echte verliezer. De provincie doet er goed aan deze evenementen bij te stellen om de effectiviteit van deze sponsorships te vergroten.

Overall gezien voldoen de activiteiten van de provincie aan de criteria voor succesvolle sponsoring. Gesteld kan dan ook worden dat de sponsoractiviteiten bijdragen aan het vergroten van de naamsbekendheid van de provincie en een positief effect hebben op het imago van de provincie bij de Noord-Hollanders.

Het sponsorteam heeft zich samen met de beleidssectoren ingezet om de (ontwikkelingen op) verschillende beleidsterreinen onder het voetlicht van publiek en netwerk te brengen. Met de sponsoring en sponsoractiviteiten heeft de provincie niet alleen bijgedragen aan het geven van betekenis aan de sponsoring, maar ook aan het uitvoeren van beleidsdoelstellingen als het opstellen van de structuurvisie, het betrekken van jeugd, het promoten van biologische landbouw etc.

De provincie heeft goed gebruik gemaakt van de netwerkmogelijkheden die de publieksevenementen boden en heeft ook diverse evenementen gesponsord met het oog op relatiemarketing. De reacties waren overwegend positief. De provincie heeft haar sponsoractiviteiten goed gebruikt voor het versterken van relaties op vooral bestuurlijk, maar ook ambtelijk niveau.

Dit wordt bevestigd in de externe review. Hieruit blijkt dat de provincie goed scoort op de cross-over met beleid en de relatieontvangst. Deze twee onderdelen dragen goed bij aan het rendement. De activering fluctueert nog teveel. Bij de profilering van de bestuurslaag is nog winst te halen.

Het sponsorteam heeft zich niet alleen op de Noord-Hollandse inwoners en relaties gericht. Om de binding van medewerkers aan de provincie te vergroten, heeft het team zich ook ingespannen om collega's te informeren over en betrekken bij de evenementen, zoals het faciliteren van deelname aan de Dam tot Damloop. Hiermee dragen de sponsoractiviteiten indirect ook bij aan het versterken van de positie van de provincie als beste werkgever.

De provincie is dus goed op weg. Maar er zijn ook verbetermogelijkheden. Voordat hierop wordt ingezoomd, wordt eerst aandacht besteed aan actuele ontwikkelingen: de kerntakendiscussie rondom de provincies en de gevolgen van de economische crisis.

5.2 Relevante ontwikkelingen

De gevolgen van de financiële en economische crisis hebben Nederland en Noord-Holland hard getroffen. De provincie is in financieel zwaar weer terecht gekomen en heeft besloten vanaf 2011 jaarlijks € 45 miljoen te bezuinigen. Hierbij zullen keuzes moeten worden gemaakt die mogelijk van invloed zijn op het sponsorbeleid. Daarnaast is ook de kerntakendiscussie relevant. De afloop is nog niet bekend, maar de vraag is niet zozeer of maar in hoeverre dit gevolgen heeft voor de taken van de provincie Noord-Holland.

Beide ontwikkelingen kunnen van invloed zijn op de sponsoring en activatie hiervan op korte en langere termijn. Mogelijk zal het sponsorteam bij de keuze van (netwerk)- evenementen en/of activatie

zich meer op andere beleidsterreinen moeten richten en krijgt het te maken met een ander budget. Hoe het zich ook verder ontwikkelt: de provincie kan in ieder geval haar voordeel doen met de uitkomsten van de analyse. Daarover leest u meer in de volgende paragraaf.

5.3 Aanbevelingen
De ingezette koers moet zeker worden doorgezet en kan verder worden ingevuld. In deze paragraaf worden eerst aanbevelingen gedaan waarbij de grootste winst kan worden gehaald. Daarna volgen diverse aanbevelingen die verder kunnen bijdragen aan het versterken van de effectiviteit.
De aanbevelingen komen voort uit zowel de externe review als de interne analyse.

Grootste winstkansen

Aanbeveling 1: accent verleggen naar inhoud en interactie
Meer betekenis geven aan de aanwezigheid van de provincie: daarmee wordt gezorgd voor een sterkere profilering van de provincie als bestuurslaag. Het sponsorteam heeft dit al opgepakt bij diverse evenementen, zoals Bevrijdingspop. Er is nog veel groei mogelijk, door bijvoorbeeld meer multimediaal te werk te gaan. Bij een actie in de h-a-h-pagina bijvoorbeeld kunnen geïnteresseerden naar onze website worden geleid om deel te nemen. Een andere optie is het logo tot leven laten komen door de koppeling aan een inhoudelijke boodschap. Door een sterkere pay-off wordt duidelijk dat provincie actief betrokken is en wordt de nieuwsgierigheid van de bezoeker geprikkeld. Zie hieronder het voorbeeld van Sponsorbrein. Als de provincie “boarding” met deze pay-off combineert met “boarding” met het logo (waarop duidelijk is dat het om de provincie gaat), ontstaat een sterke combinatie.



Aanbeveling 2: bijstellen evenementen
Bij enkele evenementen is de kosten-baten verhouding niet in evenwicht. Op basis van de externe analyse doet de provincie er goed aan de sponsoring van de volgende evenementen bij te stellen:
- Beeld en Geluid: te weinig rendement in relatie tot de kosten.
- Delta Lloyd Regatta: laag rendement en ook een beperkt potentieel rendement.
- EK Hockey Amstelveen of vergelijkbare internationale toernooien: het binnenhalen van het evenement moet de provincie een voorkeurspositie geven als founder i.p.v. een normale sponsor.
- Jumping Amsterdam: levert weliswaar redelijk rendement maar kost ook meer dan gemiddeld.
Bij de ‘structurele’ evenementen is een verlaging van de sponsorbijdrage tot en met 2011 niet aan de orde wegens contractuele verplichtingen. De provincie dient dan ook in te zetten op een sterkere/meer effectieve activatie.

Aanbeveling 3: sterkere PR
Het is aan te bevelen voor ieder sponsorship hier een apart PR-traject van te maken om meer media aandacht te genereren. Publieksacties, interactiemogelijkheden en de introductie van de nieuwe CvdK vormen hiervoor goede aanknopingspunten. Ook interne PR behoeft meer aandacht.

Overige aanbevelingen

Aanbeveling 4: vergroten aantal en effectiviteit relatiebijeenkomsten
Door vaker relatiebijeenkomsten te houden en goed naar de mogelijkheden voor versterking van de effectiviteit te kijken, kan de provincie ook op dit onderdeel winst boeken. De introductie van de nieuwe cvdK biedt ook hier goed kansen voor. Het verdient aanbeveling om in 2010 een interne enquête te houden onder bestuurders (GS/PS), directie, sectorhoofden en beleidsadviseurs over de relatieontvangsten. De uitkomsten hiervan kan het sponsorteam gebruiken voor het vergroten van de effectiviteit van toekomstige bijeenkomsten. Hierbij kan ook worden gekeken naar het opstellen van selectiecriteria voor de sponsoring van relatiemarketinggerichte bijeenkomsten.

Aanbeveling 5: Meer samenwerking
Door meer intern en extern samen te werken kan de cross-over met beleid worden versterkt, kan tijdswinst worden behaald en kunnen win-winsituaties ontstaan.

Aanbeveling 6: versterken zichtbaarheid
De provincie kan de zichtbaarheid vergroten door betere afspraken met de organisator (waarbij de conclusies uit de tussentijdse evaluatie goed gebruikt kunnen worden) en door versterking eigen activatie. Verder biedt de komst van de nieuwe commissaris van de Koningin in 2010 goede zichtbaarheidkansen. De publieksevenementen bieden hem of haar een prachtig podium om kennis te maken met de inwoners en voor de provincie en cvdK een goede kans om haar zichtbaarheid te vergroten.

Aanbeveling 7: onderzoek
Het is verstandig de effectiviteit te blijven monitoren en daarbij ook gebruik te maken van gegevens die de organistoren ons zouden moeten kunnen leveren. Als de provincie inzicht wil in de exacte effecten, is aanvullend onderzoek nodig. Dat kan bijvoorbeeld worden gerealiseerd door metingen onder de Noord-Hollanders te verrichten over de zichtbaarheideffecten. Hiervoor is het nodig dat er SMART doelstellingen zijn geformuleerd.

6. Verantwoording

Voor deze tussentijdse evaluatie is gebruik gemaakt van:

- GS-nota : 'Provincie Noord-Holland en Sponsoring, van reactief naar pro-actief"
- Quick Scan naar de doelmatigheid en doeltreffendheid van het sponsorbeleid, concerncontrolling provincie Noord-Holland (18-03-2008)
- Provincie Noord-Holland, aanbevelingen sponsorbeleid 2008-2011, Van Dooren Advies (2007)
- Begroting 2008 en 2009
- Collegeprogramma 2007 – 2011 'krachtig, in balans'en 2009-2011 'kort en krachtig'
- Diverse edities vakblad sponsortribune
- Nota's sponsorbeleid Rabobank en provincie Noord-Brabant
- TNS NIPO rapport: 'effecten sponsoring Noord-Holland'(ikv 'sponsoring' mediaprogramma's)
- Diverse artikelen over sponsoring op internet
- Special over sponsoring, NRC Focus 2009, nummer 3
- nieuwsberichten op intranet
- nieuws- en persberichten op www.noord-holland.nl
- Op Dreef
- NH Kwartaalmagazine
- Mediasites op internet
- De evenementensites
- Artikelen over evenementen en sponsoring uit het persdocumentatieoverzicht op intranet
- Digitale en hard-copy dossiers van de evenementen