



Evaluatie sponsorportfolio Provincie Noord-Holland

Rapportage

5 januari 2015

Inhoud



Management samenvatting	1	Podium voor beleid	27
Prestatie overzicht sponsorships	2	Podium voor beleid: beleidsgebieden	28
Conclusies	3	Podium voor beleid: partnerships	29
Aanbevelingen	7	Podium voor beleid: acties	30
		Meerwaarde Provincie Noord-Holland	31
Evaluatiemethode	9	Fit van de portfolio	33
Evaluatiecriteria	12	Direct bereik partnerships	34
Prestatie overzicht: basis	14	Rendementsprofielen	
Prestatie overzicht: spreiding	15	Sail Den Helder	35
Prestatie overzicht: benchmarks	16	Uitmarkt	36
Benchmarks per sector	17	N201 Run	37
Prestatie overzicht: 2014 vs 2009	18	Ondernemingsverkiezing Noord-Holland	38
Activering/fee ratio	19	Jumping Amsterdam	39
		WK Roeien	40
Pijlers van het rendement	20	Wandel4daagse Alkmaar	41
Pijler: platform beleid en projecten	21	Profronde van Noord-Holland	42
Pijler: relatie-ontvangst	22	Bevrijdingspop	43
Pijler: activering	23	Tata Steel Chess	44
Pijler: exposure	24	Delta Lloyd Regatta	45
Pijler: reputatie	25	Ronde van Noord-Holland	46
Pijler: samenwerking	26	Dan tot Dam weekend	47
		Proef de Stelling	48

De Provincie Noord-Holland heeft gekozen voor sponsoring omdat ze verwacht dat zowel de gesponsorde evenementen als de Provincie daar beter van worden. Uit de evaluatie blijkt dat het sponsorbeleid precies zo uitwerkt in de praktijk. Sponsoring door de Provincie geeft, meer dan andere sponsors, zekerheid aan de evenementen, versterkt hun continuïteit en opent deuren naar andere stakeholders. Tegelijkertijd is sponsoring voor de Provincie effectief als instrument voor beleidscommunicatie, relatiemanagement en profilering. Sponsoring is een volwaardig beleidsinstrument.

De manier waarop sponsoring wordt ingezet is effectief. De mogelijkheden die de partnerships bieden worden goed benut. Het management van de sponsorships is zeer actief en gebaseerd op goede kennis van de evenementen en hun sterke kanten. Er wordt geïnvesteerd in een goede samenwerking met de gesponsorde evenementen. Mede daarom hebben de partnerships in de portfolio een uitgesproken rendementsprofiel. De portfolio als geheel heeft een goed rendement en presteert naar internationale maatstaven zeer sterk. De portfolio doet waarvoor het is opgezet en levert waar voor zijn geld. Sponsoring is uitgegroeid tot een volwassen beleidsinstrument.

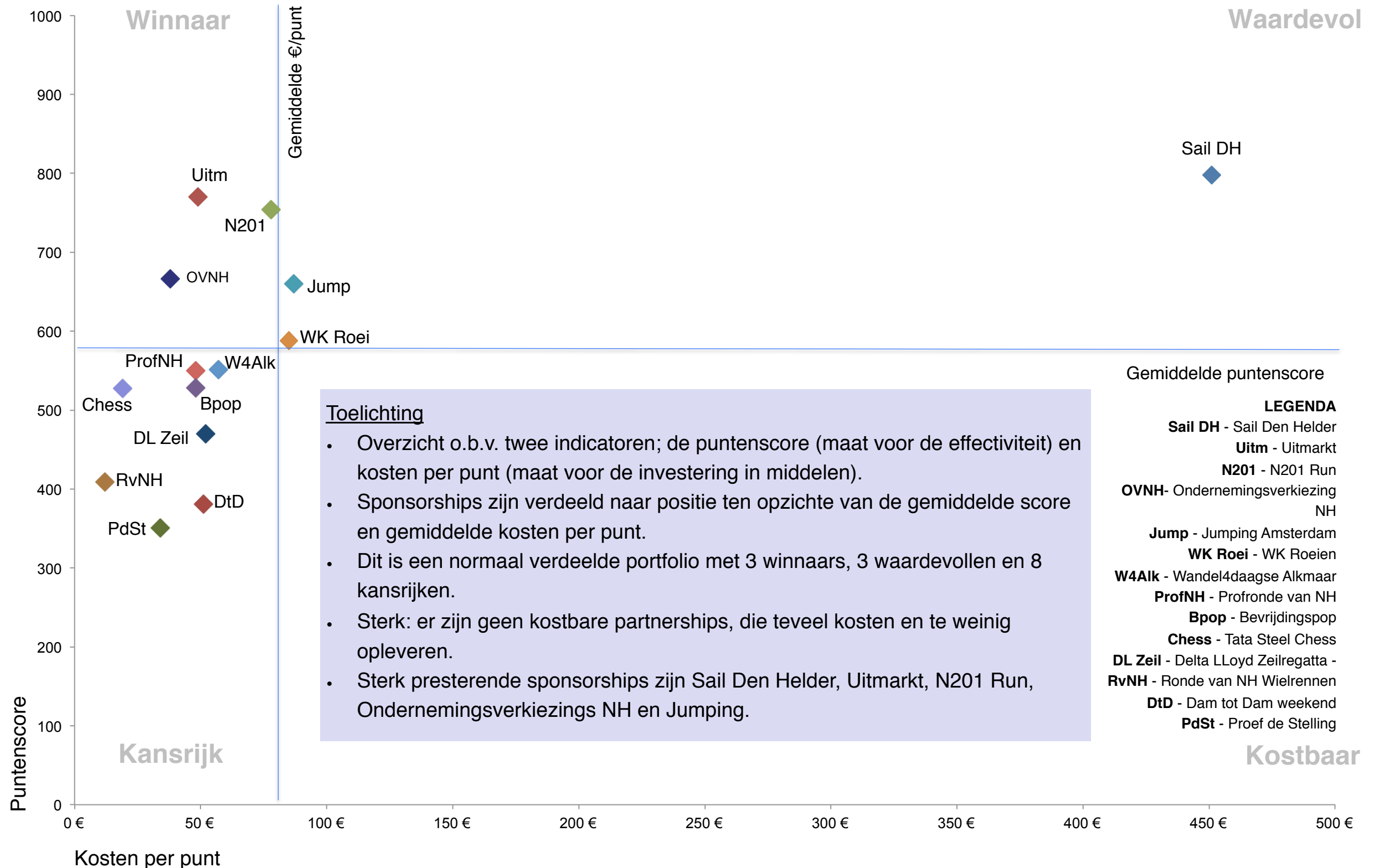
Desondanks is de vermindering van het budget ten op zichte van 2007-2011 niet zonder gevolgen gebleven. Een sponsorship werkt op basis van contractuele tegenprestaties en eigen activiteiten van de Provincie met die tegenprestaties. In vergelijking met de evaluatie van 2009 is er op beide delen bezuinigd. De effectiviteit van de portfolio is daardoor afgenomen. Maar wel minder dan op grond van de teruggang in budget verwacht mocht worden. Efficiënt sponsormanagement heeft de klap voor een deel op kunnen vangen.

Verhoging van de effectiviteit bij deze portfolio met de huidige middelen is niet mogelijk. De rek is er uit. Voor verhoging van de effectiviteit is investeren in sponsoring nodig en vooral investeren in de eigen activiteiten van de Provincie met de sponsorships.

Voor de ontwikkeling van sponsoring als beleidsinstrument is het belangrijk om sponsoring in zijn kracht in te zetten, als een beleidsinstrument dat zowel werkt als podium voor beleid, relatiemanagement en profilering. Een nog sterkere focus dan nu het geval is op maar één of twee van die aspecten betekent uitholling van de waarde van sponsoring als beleidsinstrument voor de Provincie.

Sponsoring werkt voor de Provincie door de goede fit met de gesponsorde evenementen. Het zijn evenementen in, door en voor Noord-Holland. Daarnaast werkt de sponsoring omdat het publieksevenementen zijn die de aandacht trekken. Het is belangrijk dat de meerderheid van evenementen in de portfolio aan deze voorwaarden voldoen. Daarnaast moet er ruimte zijn voor innovatieve en strategische sponsorships.

Prestatie overzicht sponsorships



Sponsoring relevant beleidsinstrument

De kern van moderne, effectieve communicatie door organisaties is *engagement*: het betrekken van mensen. De gesponsorde evenementen bieden daartoe alle gelegenheid. Het gaat om publieksevenementen die worden gewaardeerd door de deelnemers en bezoekers. Het lukt de Provincie om die setting te gebruiken om interactie aan te gaan over haar beleid, de banden met stakeholders te onderhouden en zich te profileren door exposure

Sponsoring versterkt de evenementen

Evenementen zijn populair maar hebben het niet makkelijk. Continuïteit is een zorg bij alle evenementen. Sponsoring door de Provincie betekent steun van een stabiele en betrouwbare partner voor de gesponsorde. De sponsoring werkt als een *seal of approval*. Dat werkt positief voor het aantrekken van andere sponsors, versterken van relaties met stakeholders en vergroten van hun zakelijk netwerk doordat het hun in contact brengt met andere stakeholders, met name gemeenten. Sponsoring versterkt de evenementen op een breed front.

Goed rendement portfolio

De sponsorportfolio van de Provincie Noord-Holland presteert naar internationale maatstaven zeer goed. Het gemiddelde rendement van de geëvalueerde partnerships ligt ruim boven de internationale benchmark. Net als in 2009 is de conclusie gerechtvaardigd dat deze portfolio de Provincie waar voor zijn geld oplevert. Deze portfolio is effectief voor het realiseren van het sponsorbeleid.

Dat is een goede prestatie omdat in vergelijking met 2009 met een veel lager budget wordt gewerkt. Het rendement is ten opzichte van 2009 dan ook lager maar veel minder dan verwacht kon worden op grond van de daling in budget.

Effectief sponsormanagement

De sleutel van dit succes is het effectieve management van de partnerships door de Provincie Noord-Holland. Partnerships worden ingezet op hun sterke punten. Dat leidt ertoe dat er nog steeds partnerships zijn die op alle doelen sterk presteren maar ook dat er partnerships zijn die bewust ingezet worden op hun sterke punten. Er is veel meer sprake van partnerships met een uitgesproken rendementsprofiel.

Rendement van de sponsoring onder druk

De verlaging van budget heeft ertoe geleid dat de middelen voor eigen acties met de partnerships zijn verminderd. In sponsortermen heet dit de activering-fee-ratio. De fee wordt betaald aan de gesponsorde voor het leveren van de contractuele tegenprestaties. Daarnaast wordt geadviseerd een kwart tot de helft van de fee te reserveren voor eigen activiteiten met het partnership. De kritische grens ligt rond de 20%. Onder die grens moet er teveel rendement uit de tegenprestaties gehaald worden. In 2009 was de ratio 26%, in 2014 is dat gezakt tot 19%. Verdere verlaging van middelen voor eigen activiteiten gaat ten koste van het rendement.

Goede fit

Sponsoring is pas effectief als de *fit* goed is: er moet in de perceptie van het publiek een logische connectie zijn tussen sponsor en gesponsorde. Voor de Provincie houdt dat in dat de evenementen gehouden moeten worden in de provincie, zich het liefst afspelen in het landschap van de provincie en toegankelijk zijn voor iedere burger van de provincie. Dat is bij vrijwel de gehele portfolio het geval. Daar waar dat minder het geval is, is er toch een goede reden waarom de Provincie wel aanwezig is. Het is voor iedere bezoeker of deelnemer aan het evenement duidelijk dat de Provincie er wat mee te maken heeft.

Het vermelden waard is de sterke fit van de sportsponsorships in de portfolio. Wandelen, fietsen, hardlopen, watersport en in mindere mate paardensport zijn sporten die door veel mensen recreatief, ongeorganiseerd en buiten worden beoefend. Vanwege de grote participatie bij deze sporten door Noord-Hollanders is sponsoring een logische betrokkenheid.

Specifiek voor de evaluatie heeft de Provincie een zestal aandachtspunten opgesteld waar hierna op wordt ingegaan:

Sponsoring sterk platform voor beleid

De portfolio presteert zeer goed als platform voor beleid. Het gemiddelde rendement op dit criterium is zeer hoog. Alle partnerships bieden mogelijkheden om gekoppeld te worden aan beleidsterreinen. Er zijn geen partnerships die geen bijdrage leveren aan het rendement hierop. Sail Den Helder en de Uitmarkt voeren de boventoon. De meest gekoppelde beleidsgebieden zijn Economie, Verkeer & Vervoer, Cultuurhistorie, en Recreatie & Toerisme.

Relatie-ontvangst zeer goed benut

Het andere speerpunt van het sponsorbeleid, relatie-ontvangst presteert zeer goed. Het overall gemiddelde is hoog, zeker wanneer je in aanmerking neemt dat bij vier partnerships er helemaal geen relatie-ontvangst georganiseerd wordt. De kansen met relatiemanagement worden zeer goed benut. Sterk is de koppeling met gastheerschap vanuit Gedeputeerde Staten, de interesse van genodigden en de lage no show. De best presterende partnerships zijn Sail Den Helder, Jumping Amsterdam, Uitmarkt, N201 Run en Tata Steel Chess.

Gerichte activering

Het betreft hier het inzetten van externe en interne media door de Provincie Noord-Holland, het presenteren van betrokken beleidsterreinen, het inzetten van acties voor publiek en voor eigen medewerkers. Deze activiteiten worden zeer gericht ingezet naar de mogelijkheden die een partnership biedt. Dat voorkomt niet dat het gemiddelde rendement van alle partnerships vrij laag is. De activiteiten die worden ingezet leveren goede resultaten op, alleen niet alle mogelijkheden worden ingezet. Hier wreekt zich de teruggang in beschikbare middelen. De partnerships waarvan de meeste mogelijkheden voor activering worden benut zijn: N201 Run, Sail Den Helder 2013, Jumping Amsterdam, Wandel4daagse Alkmaar.

Zichtbaarheid conform verwachting

Zichtbaarheid is bij sponsoring gelinkt aan het sponsorniveau dat contractueel is vastgelegd. Des te hoger het niveau van het partnership des te meer exposure wordt er geboden. Een tweede invloed is het aantal sponsoren. Des te meer sponsoren, des te minder val je op als sponsor. Het rendement van de portfolio is volledig volgens verwachting. De grotere partnerships van de Provincie (N201 Run, Sail Den Helder, Jumping, Wandel4daagse Alkmaar en de Uitmarkt) presteren het beste. Met een eervolle vermelding voor de exposure bij de Profronde van Noord-Holland (hetgeen past bij wielrennen).

Het rendement kan verbeterd worden wanneer er een hoger sponsorniveau ingekocht kan worden.

Goede reputatie gesponsorden

Hoewel de reputaties van de gesponsorde evenementen verschillen is geen van de reputaties onder de maat en daarmee een partnership met de Provincie onwaardig. Alle partnerships hebben een goed tot zeer goed bereik in Noord-Holland en ze zijn allemaal in staat aandacht van regionale media aan te trekken. De meeste partnerships bestaan al enige tijd. De Uitmarkt en het Dam tot Dam Weekend hebben de sterkste reputatie van de portfolio.

Sterke samenwerking tussen Provincie en partnerships

De samenwerking met de gesponsorde draagt voor een belangrijk gedeelte bij aan het totale rendement. Enerzijds omdat de gesponsorde evenementen competent en betrouwbaar zijn. Anderzijds omdat sponsoring door de Provincie meerwaarde creëert voor de gesponsorden. De Provincie is niet zo maar een sponsor. Door sponsoring geeft de Provincie vertrouwen aan een evenement. Dat vertrouwen is een *asset* voor het werven van andere sponsors.

Verder brengt sponsoring door de Provincie het evenement in contact met Gedeputeerden, Statenleden en medewerkers van de Provincie. Het vergroot daarmee het netwerk van de evenementen. De relatie-ontvangsten van de Provincie spelen hierbij een centrale rol.

De sterke samenwerking is het bewijs van het actieve sponsormanagement van de Provincie. Er wordt aandacht besteedt aan de sponsorrelatie. De Provincie speelt een belangrijke verbindende rol voor de gesponsorden.

Benut sponsoring integraal

Sponsoring heeft zich bij de Provincie ontwikkeld tot een volwassen instrument waarmee beleidsdoelen gerealiseerd worden. De belangrijkste zijn podium voor beleidscommunicatie en relatiemanagement. Daarnaast draagt sponsoring bij aan een betere profilering van de Provincie door zichtbaarheid en publiciteit. Hierin ligt de kracht van sponsoring als instrument. Sponsoring werkt altijd op meerdere fronten en het is belangrijk om dat te blijven benutten. Een verdere versmalling van het rendementsprofiel van gesponsorde evenementen is niet wenselijk vanwege waardeverlies door slapende tegenprestaties.

Investeer in sponsoring

Sponsoring heeft zich bewezen als volwaardig beleidsinstrument. De Provincie haalt het maximale rendement uit de bestaande portfolio dat mogelijk is met de beschikbare middelen. Meer bereiken met sponsoring is alleen mogelijk door er meer in te investeren. En dan vooral door meer middelen vrij te maken voor eigen activiteiten met de sponsoring. De verhouding tussen eigen activiteiten en sponsorfee zit nu onder de kritische grens van 20%. Aanbevolen wordt om deze ratio te verhogen naar minimaal 25%.

Actief sponsormanagement

Het sponsormanagement van de Provincie is actief en dat levert een belangrijke bijdrage aan het rendement. Het is belangrijk om dat door te zetten. Dat versterkt de samenwerking met de gesponsorden. Voor hun is sponsoring door de Provincie veel meer dan van andere sponsors een opening naar nieuwe relaties en mogelijkheden om zich te ontwikkelen. De Provincie speelt hier door het sponsormanagement een actieve en stimulerende verbindende rol in.

Samenstelling portfolio

Portfolios bestaan altijd uit verschillende soorten sponsorships. Verschillend in schaal, interessegebied, reputatie en effectiviteit. Desondanks moet het duidelijk zijn waarom een sponsorship in de portfolio is opgenomen en welke positie het inneemt.

Aanbevolen wordt om voor de komende beleidsperiode de portfolio samen te stellen op basis van de volgende leidraad:

1. Maak onderscheid tussen de volgende soorten sponsorships:
 - kern: in, door en voor Noord-Holland; bijvoorbeeld Wandel4daagse Alkmaar, Ronde van Noord-Holland en Ondernemingsverkiezing Noord-Holland;
 - boegbeeld: als een kernsponsorship maar dan grootschalig en met een groot rendement; bijvoorbeeld Sail Den Helder en de Uitmarkt;
 - innovatief: uitproberen van een sponsorship dat lijkt op een kernsponsorship; bijvoorbeeld Proef de Stelling of de N201Run;
 - strategisch: een belangwekkende reden overheerst, de kernoverwegingen zijn op de achtergrond aanwezig; bijvoorbeeld Bevrijdingspop of Tata Steel Chess.
2. Zorg ervoor dat de kernsponsorships en boegbeelden samen tussen de 70% en 80% van de portfolio uitmaken en de innovatieve- en strategische sponsorships tussen 20% en 30%.

Rendement op doelen

De partnerships zijn geëvalueerd op het rendement op doelen, beter bekend als *return on objectives* (ROO). Leidend daarbij zijn de doelen van het sponsorbeleid van de Provincie Noord-Holland. Deze doelen zijn vertaald in een set van criteria. Deze criteria zijn gewaardeerd en gewogen. Over de totale set van criteria zijn 1000 punten verdeeld waarbij de belangrijke criteria meer punten hebben gekregen.

Er zijn zes hoofdcriteria onderscheiden:

1. platform voor beleid en projecten;
2. relatie-ontvangst;
3. activering;
4. zichtbaarheid van de Provincie;
5. reputatie gesponsorde;
6. samenwerking.

Van deze factoren zijn er drie volledig beïnvloedbaar door de Provincie (platform voor beleid en projecten, relatie-ontvangst en activering), twee factoren worden volledig beïnvloed door de gesponsorde (zichtbaarheid Provincie en reputatie gesponsorde) en de samenwerking wordt beïnvloed door zowel Provincie als gesponsorde.

Performind

Met behulp van Performind zijn de sponsorships geëvalueerd. Performind is een online evaluatie en managementtool voor sponsoring. Het wordt gebruikt door meer dan 140 organisaties over de hele wereld (waaronder ABN AMRO, Air France, Lloyds Banking, Swisscom, Tata Steel Europe, Tourism Québec). De tool verwerkt de evaluaties en bepaalt het rendement op doelen op basis van twee indicatoren:

- puntenscore, varieert tussen 0 en 1000; hoe hoger de puntenscore des te meer doelen gerealiseerd zijn; is een maat voor de effectiviteit;
- kosten per punt; besteed budget gedeeld door de puntenscore; is een maat voor de geïnvesteerde middelen.

De geëvalueerde partnerships worden als volgt gecategoriseerd:

- winnaar: presteert bovengemiddeld tegen minder dan gemiddelde investering;
- waardevol: presteert bovengemiddeld tegen bovengemiddelde investering;
- kostbaar: presteert minder dan gemiddeld tegen meer dan gemiddelde investering;
- kansrijk: presteert minder dan gemiddeld tegen minder dan gemiddeld investering.

Partnerships

Er zijn veertien partnerships geëvalueerd, tien reguliere jaarlijkse partnerships en vier incidentele partnerships.

Structureel:

Bevrijdingspop, Damt tot Dam weekend, Delta Lloyd Zeilregatta, Jumping Amsterdam, Ondernemingsverkiezing Noord-Holland, Profronde Noord-Holland, Uitmarkt, Wandel4daagse Alkmaar, Tata Steel Chess, Wielerronde Noord-Holland.

Incidenteel: Proef de Stelling (2012), Sail Den Helder (2013), N201 Run (2013), WK Roeien (2014).

Van deze partnerships zijn de volgende acht partnerships ook in 2009 geëvalueerd:

Bevrijdingspop, Dam tot Dam weekend, Delta Lloyd Zeilregatta, Jumping Amsterdam, Prof- en Wielerronde Noord-Holland (toen nog als Wielerweken NH), Uitmarkt, Wandel4daagse Alkmaar.

Uitvoering

In overleg met de opdrachtgever zijn de criteria ontwikkeld en gewogen. Als basis zijn de evaluatiecriteria van 2009 genomen. Deze zijn geactualiseerd aan de ontwikkelingen in het sponsorbeleid. Vervolgens zijn door de opdrachtgever de evaluatie vragenlijsten beantwoord. Deze antwoorden zijn gereviewd door Sponsorbrein en daarna ingevoerd in Performind en verwerkt.

Voor de informatie over media aandacht en bezoekers- en deelnemersaantallen is een beroep gedaan op de Respons Evenementenmonitor. Deze informatie is geverifieerd bij de gesponsorde evenementen.

Door Sponsorbrein een telefonisch interview afgenomen met de organisatoren van de betrokken partnerships. Dit interview ging over de samenwerking met de Provincie en de ervaren meerwaarde van de sponsoring.

Verschil review 2009

De geëvalueerde partnerships zijn niet alleen in 2014 gerealiseerd. Er zijn ook incidentele partnerships uit 2012 en 2013 betrokken. De partnerships in 2009 waren allemaal in dat jaar gerealiseerd.

De budgetten voor de jaarlijkse sponsorships zijn ten opzichte van 2009 fors afgenomen. De middelen gemoeid bij de incidentele sponsorships zijn toegenomen. Dit komt grotendeels voor rekening van één partnership, Sail Den Helder.

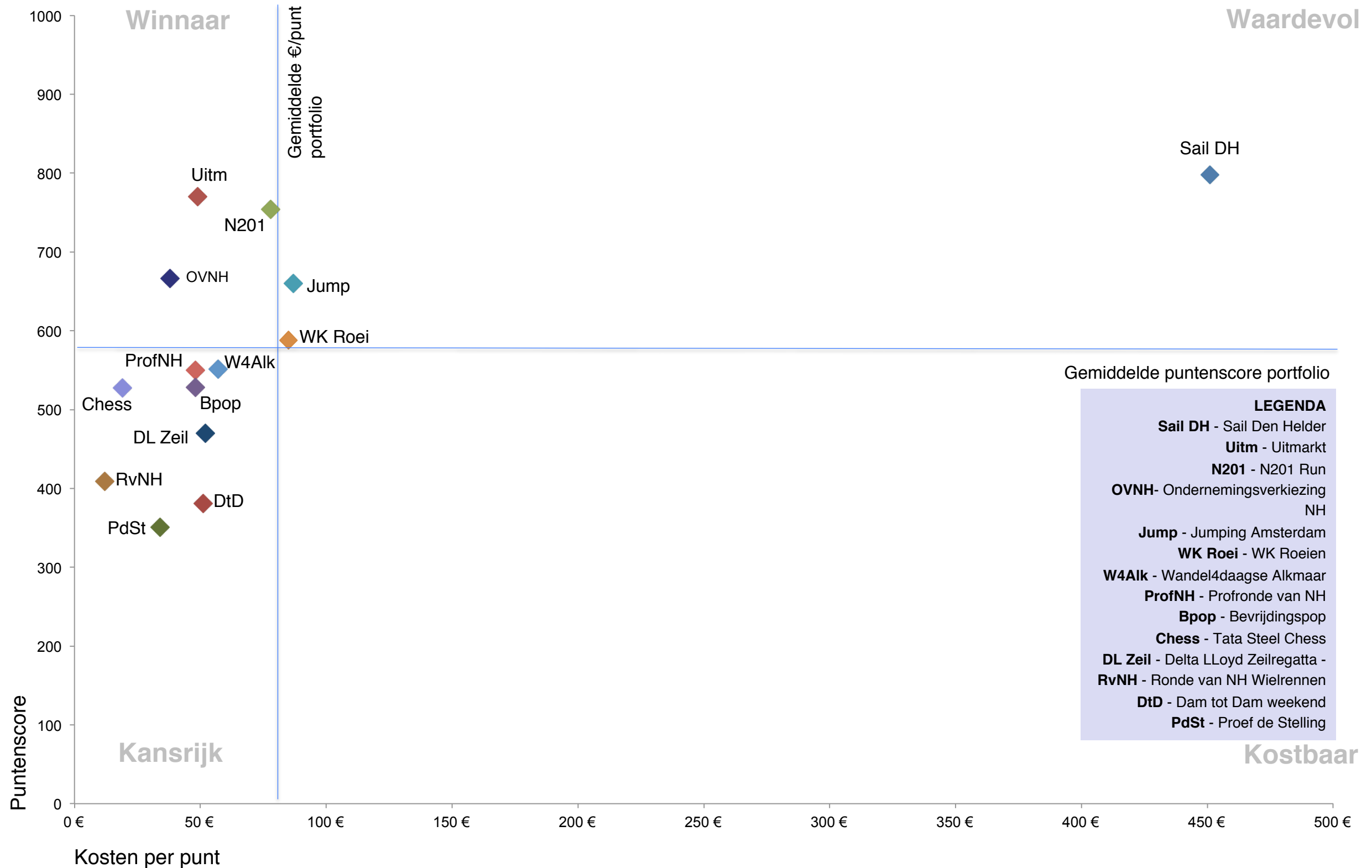
Voor alle duidelijkheid: het betreft hier de gegevens van de geëvalueerd partnerships. Het totale budget over de periode 2012-2015 bedraagt € 2,2 miljoen. Dat is een afname van € 1,1 miljoen ten opzichte van de periode 2008-2011.

Onderzoekssample	2014	2009
Jaarlijksepartnerships	10	8
Budget fee reguliere partnerships	€ 213.500	€ 360.000
Budget voor activering	€ 49.000	€ 109.000
Incidentele partnerships	4	2
Budget fee incidentele partnerships	€ 410.000	€ 67.000
Budget voor activering	€ 70.500	€ 8.500

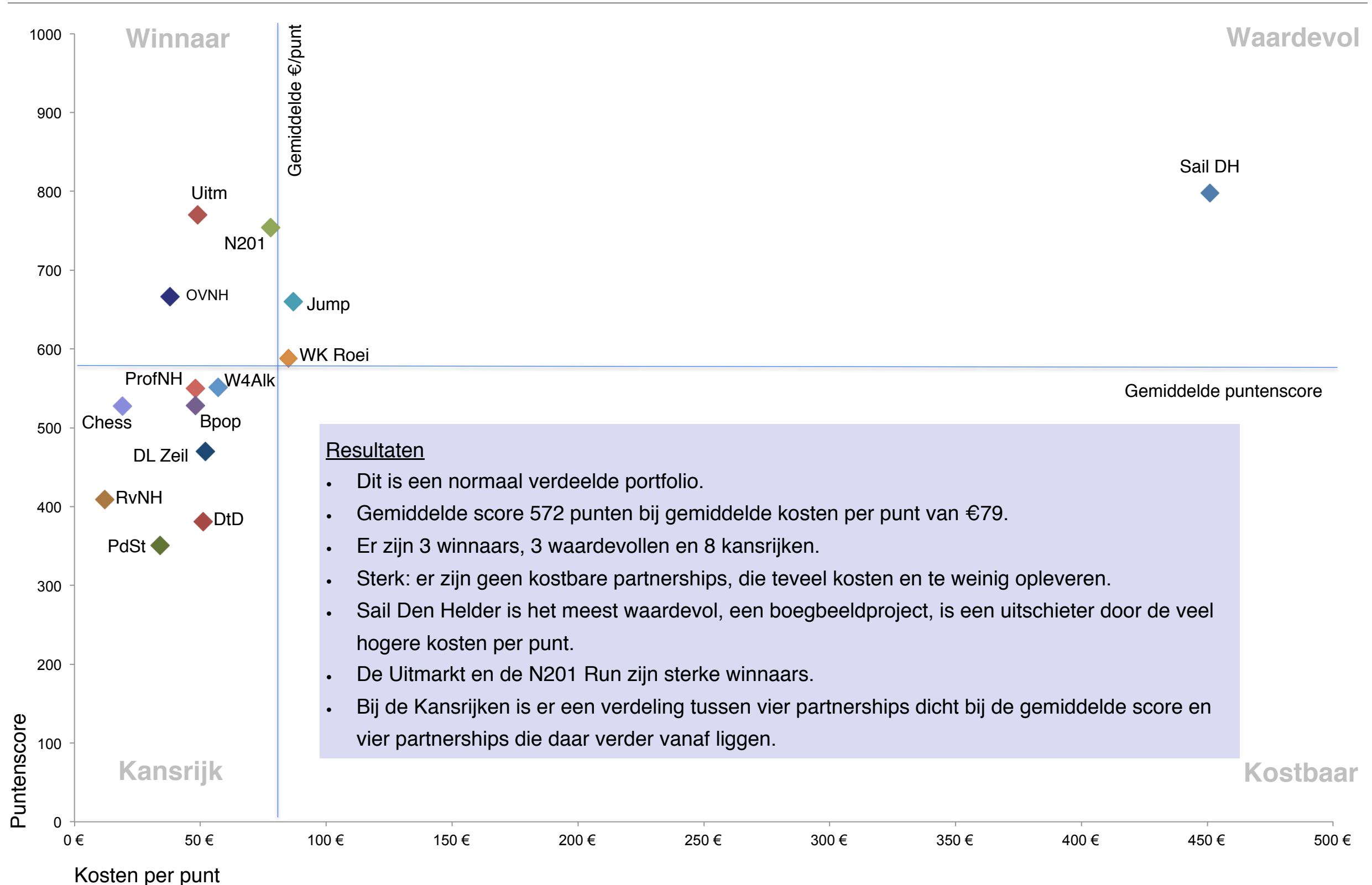
Criterium	Maximale punten	Onderdelen
Platform voor beleid en projecten	250	Aantal beleidsgebieden betrokken Gerealiseerde activiteiten voor beleidsgebieden Betrokkenheid GS, PS en medewerkers Oordeel benutting mogelijkheden
Relatie-ontvangst	250	Aantal gasten Respons op uitnodiging No show Niveau van de relaties Oordeel over de relatie-ontvangst
Activering	180	Inzet eigen externe en interne media Acties voor betrokken beleidsgebieden en respons Respons op acties voor publiek Respons op acties voor medewerkers Oordeel over mogelijkheden voor activering
Exposure Provincie	100	Zichtbaarheid Provincie Gerealiseerde publiciteit voor Provincie Aantal sponsors Oordeel over zichtbaarheid Provincie

Criterium	Maximale punten	Onderdelen
Reputatie gesponsorde	80	Aantal jaren dat het evenement bestaat Aantrekkingskracht gesponsorde voor de media Aantal bezoekers Bovenregionaal bereik in Noord-Holland Toekomstvisie van de gesponsorde
Samenwerking	140	Competentie, betrouwbaarheid en prestaties gesponsorde Meerwaarde sponsoring voor gesponsorde: versterken reputatie, versterken continuïteit, vergroten aantrekkelijkheid andere sponsors, vergroten zakelijk netwerk, betere kwaliteit hospitality, bezetting, verbinding tussen stakeholders

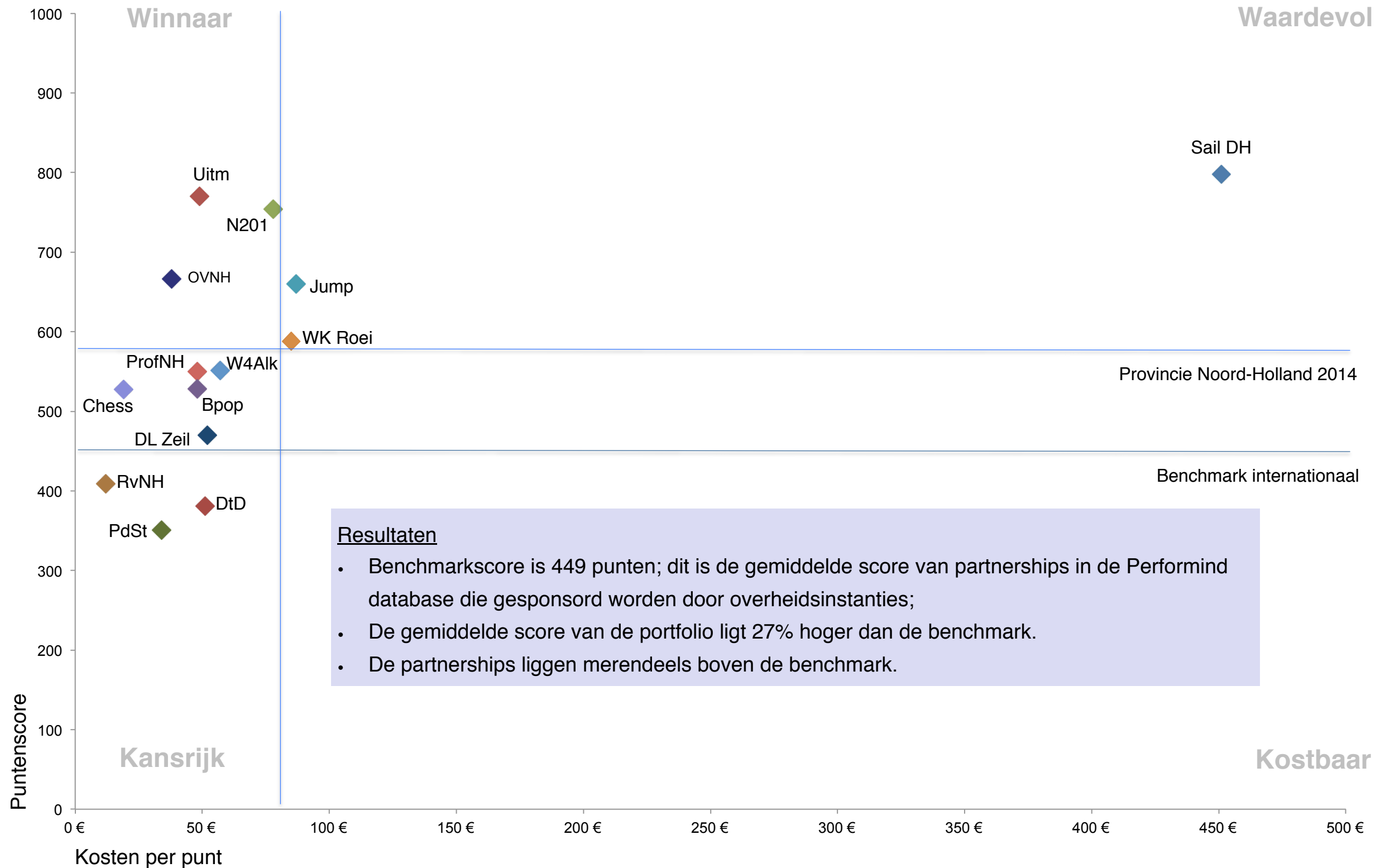
Prestatie overzicht: basis



Prestatie overzicht: spreiding



Prestatie overzicht: benchmarks



Benchmarks per sector



Partnership	Sector	Score	Benchmark	Resultaat
Sail Den Helder	Festival	798	532	Boven benchmark
Uitmarkt	Festival	770		Boven benchmark
Bevrijdingspop	Festival	528		Op benchmark
Proef de Stelling	Festival	351		Onder benchmark
Ondernemingsverkiezing NH	Vakbeurs	666	381	Boven benchmark
N201 Run	Sport	754	361	Boven benchmark
Jumping Amsterdam	Sport	660		Boven benchmark
WK Roeien	Sport	588		Boven benchmark
Wandel4daagse Alkmaar	Sport	551		Boven benchmark
Profronde van Noord-Holland	Sport	550		Boven benchmark
Tata Steel Chess	Sport	527		Boven benchmark
Delta Lloyd Zeilregatta	Sport	470		Boven benchmark
Ronde van Noord-Holland	Sport	409		Boven benchmark
Dam tot Dam weekend	Sport	381		Op benchmark

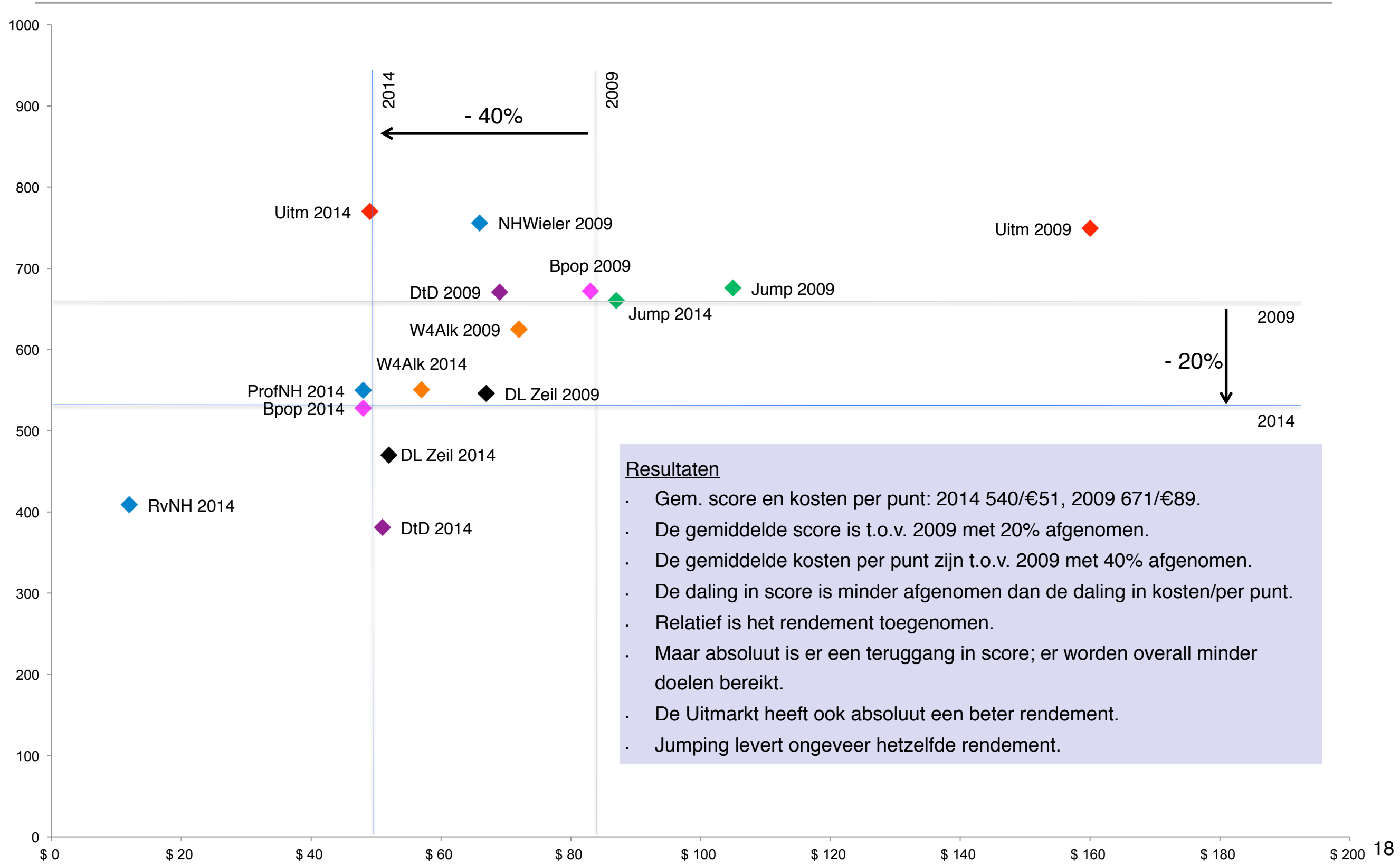
Toelichting

Vanuit de Performind database zijn benchmarks afgeleid voor sponsoring door overheidsinstanties voor verschillende sectoren.

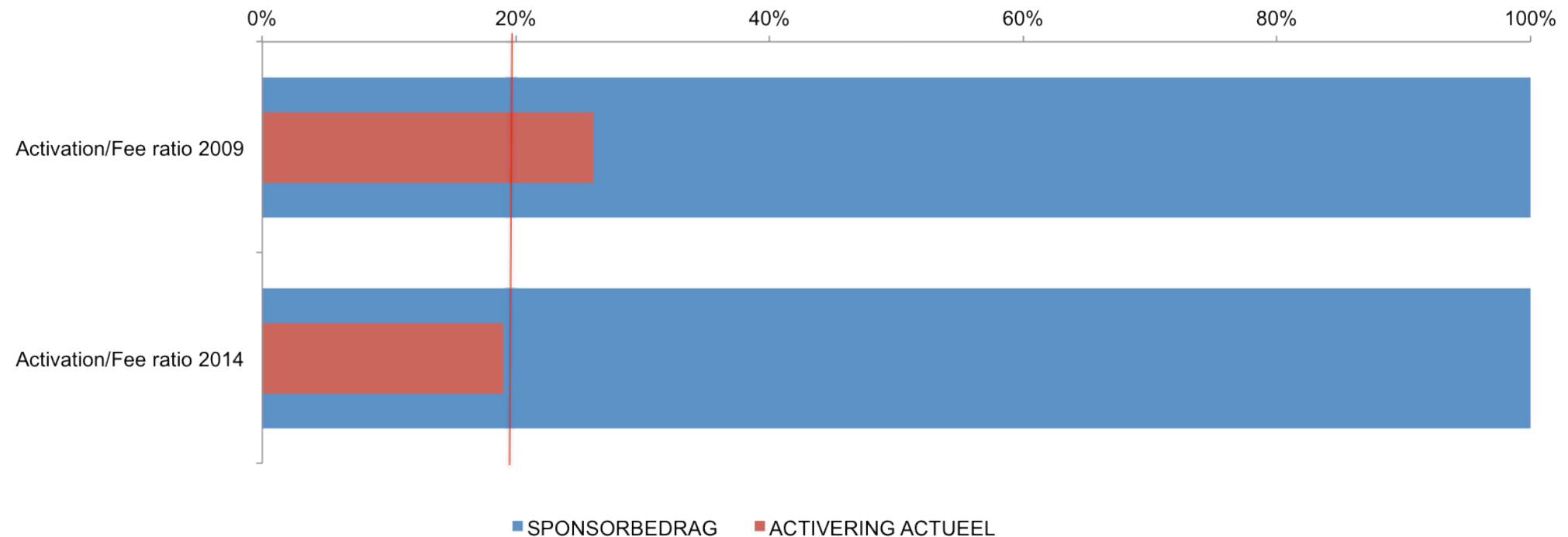
Resultaten

Van de partnerships scoren 11 partnerships boven de sector benchmark, 2 partnerships op de sector benchmark en 1 partnership onder de sector benchmark. Op één na, scoren de partnerships goed naar internationale maatstaven.

Prestatie overzicht 2014 vs 2009



Activering/fee ratio



Toelichting

De verhouding tussen activering en fee is een belangrijk kengetal bij sponsoring. Het is een indicator of de sponsor met eigen activiteiten meer waarde uit het partnership met de gesponsorde kan halen. Idealiter is de verhouding 50% of hoger. De verhouding wordt kritiek bij 20% en lager. Dan moet de meeste waarde door de tegenprestaties vanuit de fee worden gehaald.

Resultaat.

In 2009 was de ratio 26%, in de veilige zone. Nu is de ratio 19% en daarmee in de kritieke zone.. Minder activering zal ten koste gaan van het rendement van de sponsoring.

Activering betreft hier het totaal aan activiteiten en betreft de hoofdcriteria 'platform voor beleid en projecten', 'relatie-ontvangst' en 'activering'.

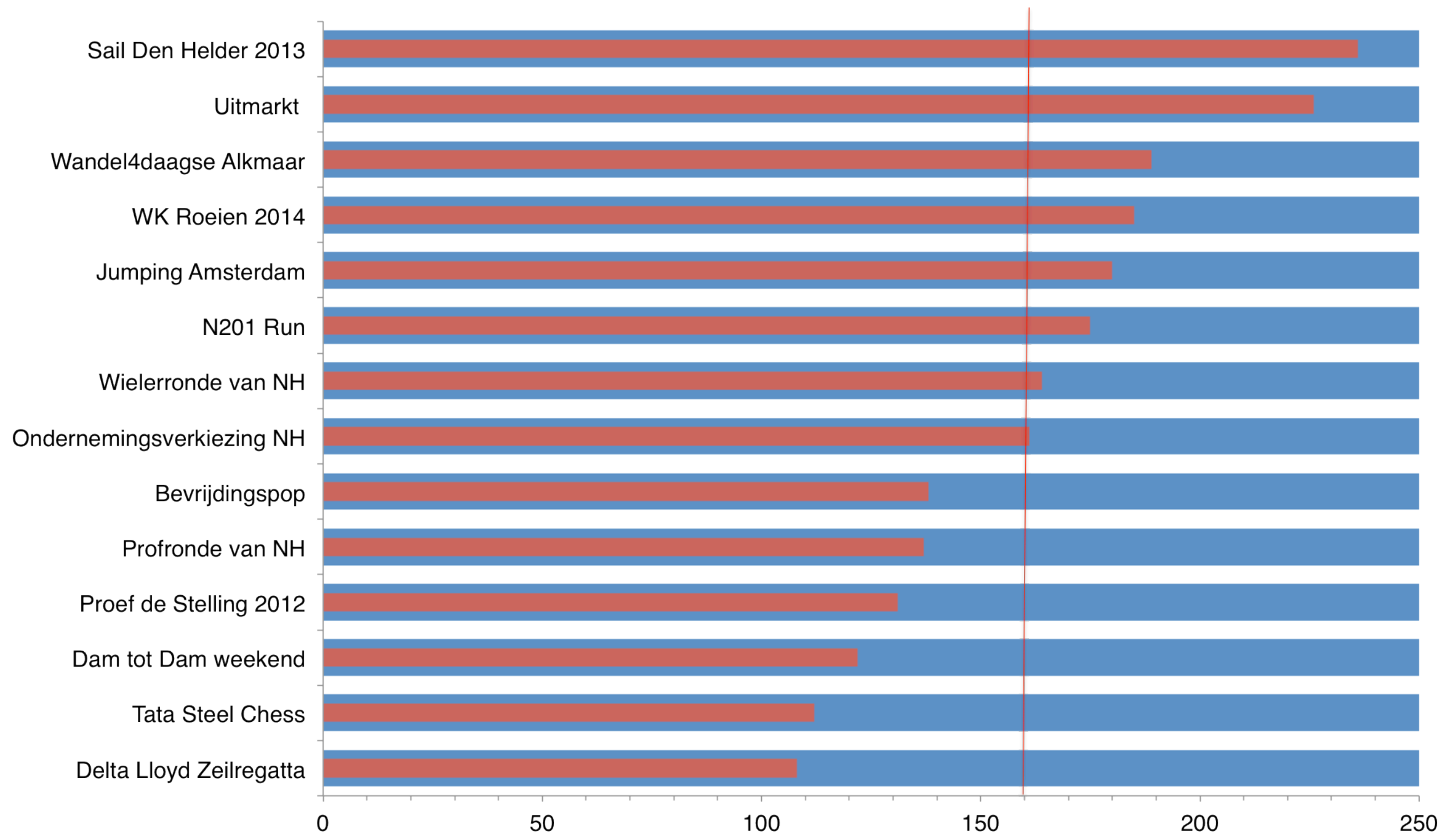
Toelichting

- Welke criteria leveren overall de belangrijkste bijdrage aan het rendement? En hoe dragen de individuele partnerships bij aan het rendement van de portfolio?
- Per hoofdcriterium wordt getoond wat de gemiddelde score is van alle partnerships en de scores per partnerships.
- Bij de grafieken is de felrode lijn de gemiddelde score, de rode staaf de feitelijke score en de blauwe staaf de maximaal mogelijke score.

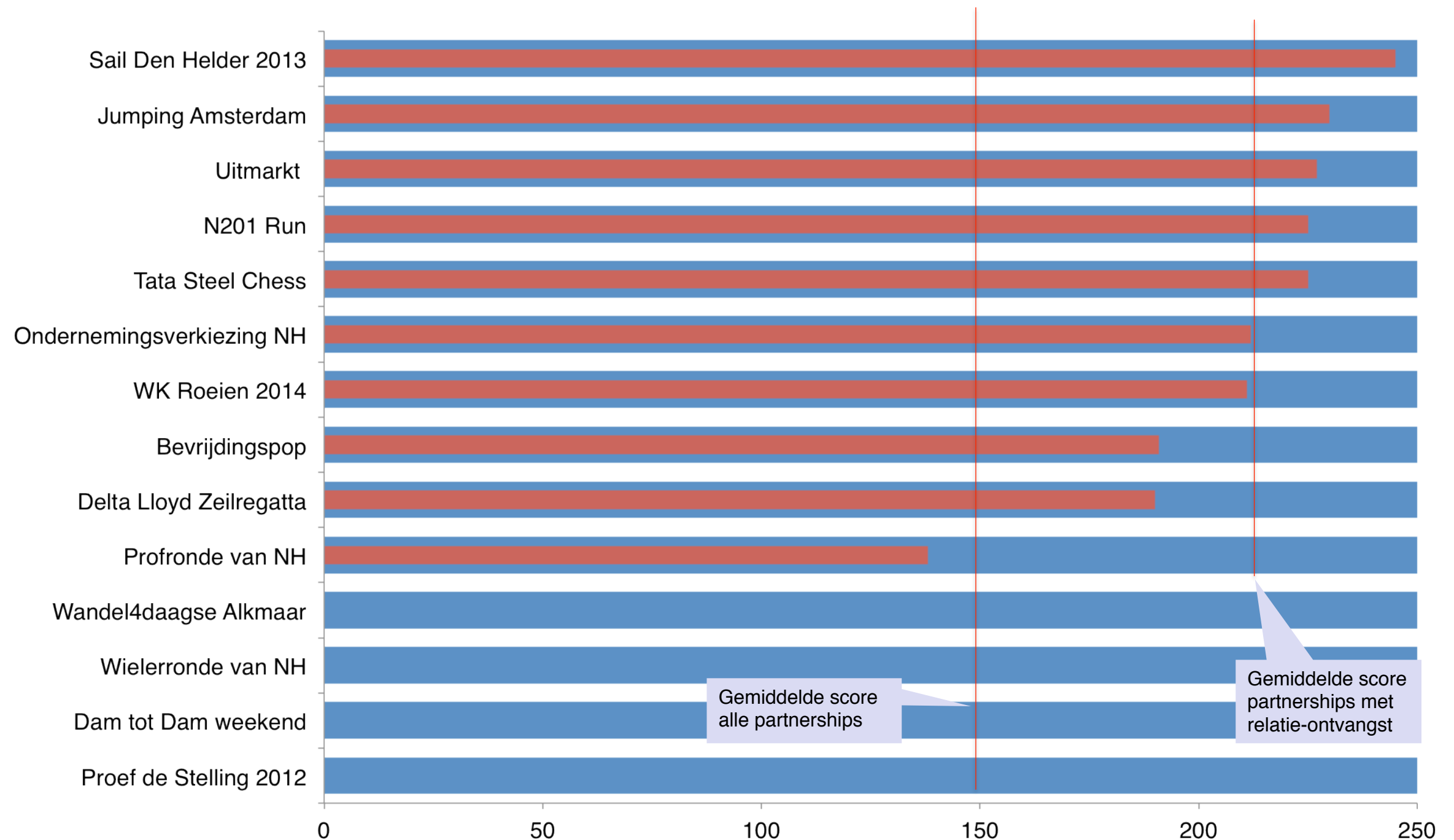
Resultaten

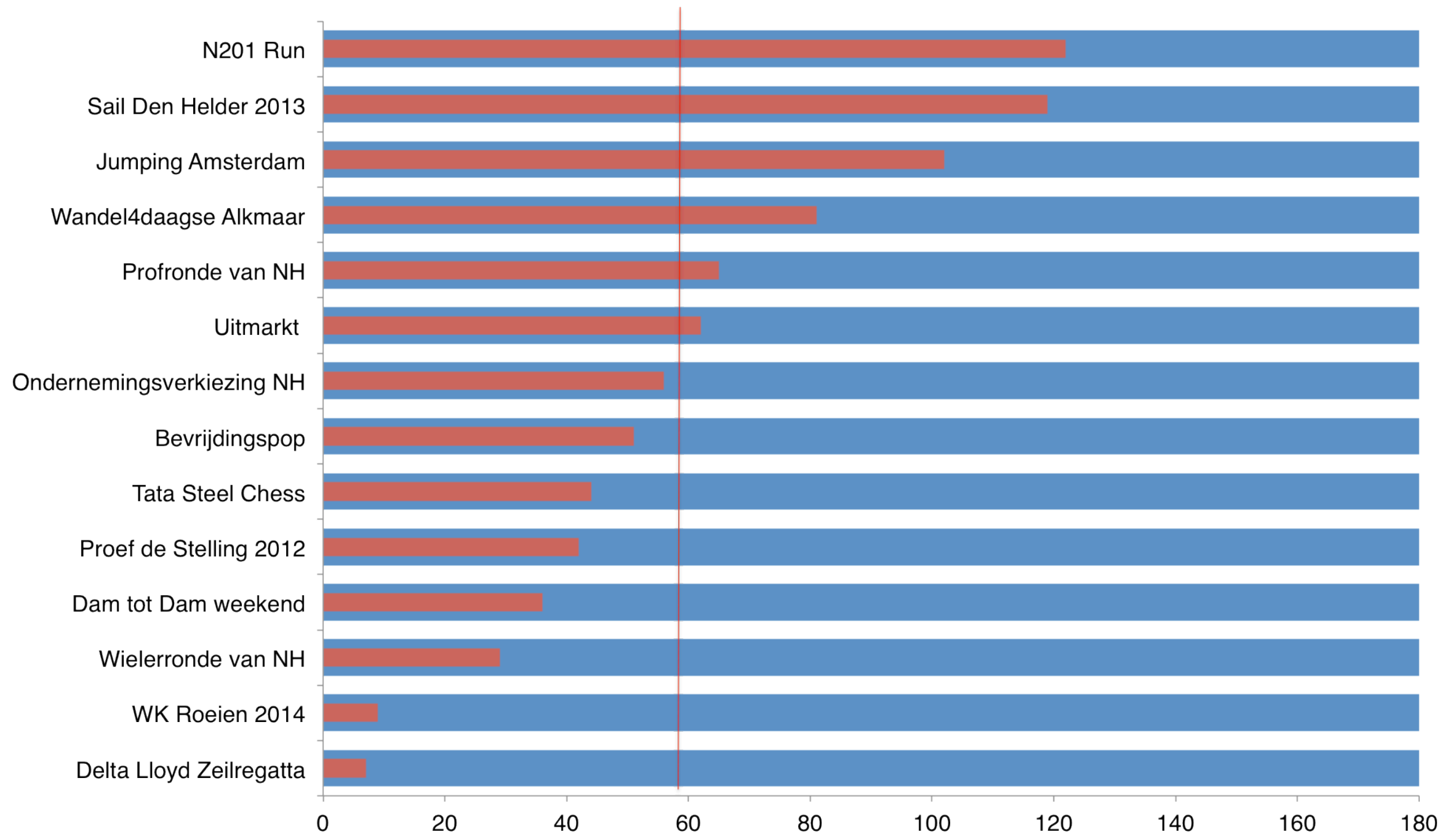
- Drie factoren zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor bijna driekwart van het gemiddelde rendement:
 - a. platform voor beleid en projecten;
 - b. relatie-ontvangst;
 - c. samenwerking met gesponsorde.
- Dit betekent dat de sponsoring rendeert als platform voor presentatie van provinciale beleidsterreinen en als instrument voor relatiemanagement.
- Voor relatie-ontvangst is dat des te opmerkelijker omdat er ook vier partnerships zijn waar helemaal geen relatie-ontvangst is georganiseerd.
- De samenwerking scoort sterk omdat de gesponsordes een duidelijke meerwaarde ervaren van de sponsoring door de Provincie.
- De partnerships die bovengemiddeld bijdragen op al deze factoren zijn: Sail Den Helder, Uitmarkt en Jumping, gevolgd door N201 Run, Wandel4daagse Alkmaar en de Ondernemingsverkiezing Noord-Holland.
- De activering is zeer gericht. Alle mogelijkheden voor activering worden maar bij vier sponsorships ingezet: N2012 Run, Sail Den Helder, Jumping Amsterdam en Wandel4daagse Alkmaar. Bij de andere sponsorships worden onderdelen ingezet.
- De mate van exposure is contractueel bepaald en hangt af van het Umfeld: zijn er veel andere sponsors en zijn er relevante kansen op publiciteit voor de Provincie Noord-Holland? De gemiddelde score is 57 van de maximaal 100 punten. De grotere partnerships (N201 Run, Sail Den Helder, Jumping, Wandel4daagse Alkmaar en de Uitmarkt) dragen het meeste bij. Met een eervolle vermelding voor de exposure bij de Profronde van Noord-Holland.
- De reputatie scoort gemiddeld 40 van de maximaal 80 punten. De Uitmarkt en het Dam tot Dam weekend hebben de sterkste reputatie. De N201 Run en Proef de Stelling hebben zwakste score omdat het eenmalige evenementen zijn. De andere partnerships liggen rondom het gemiddelde.

Pijler: platform beleid en projecten



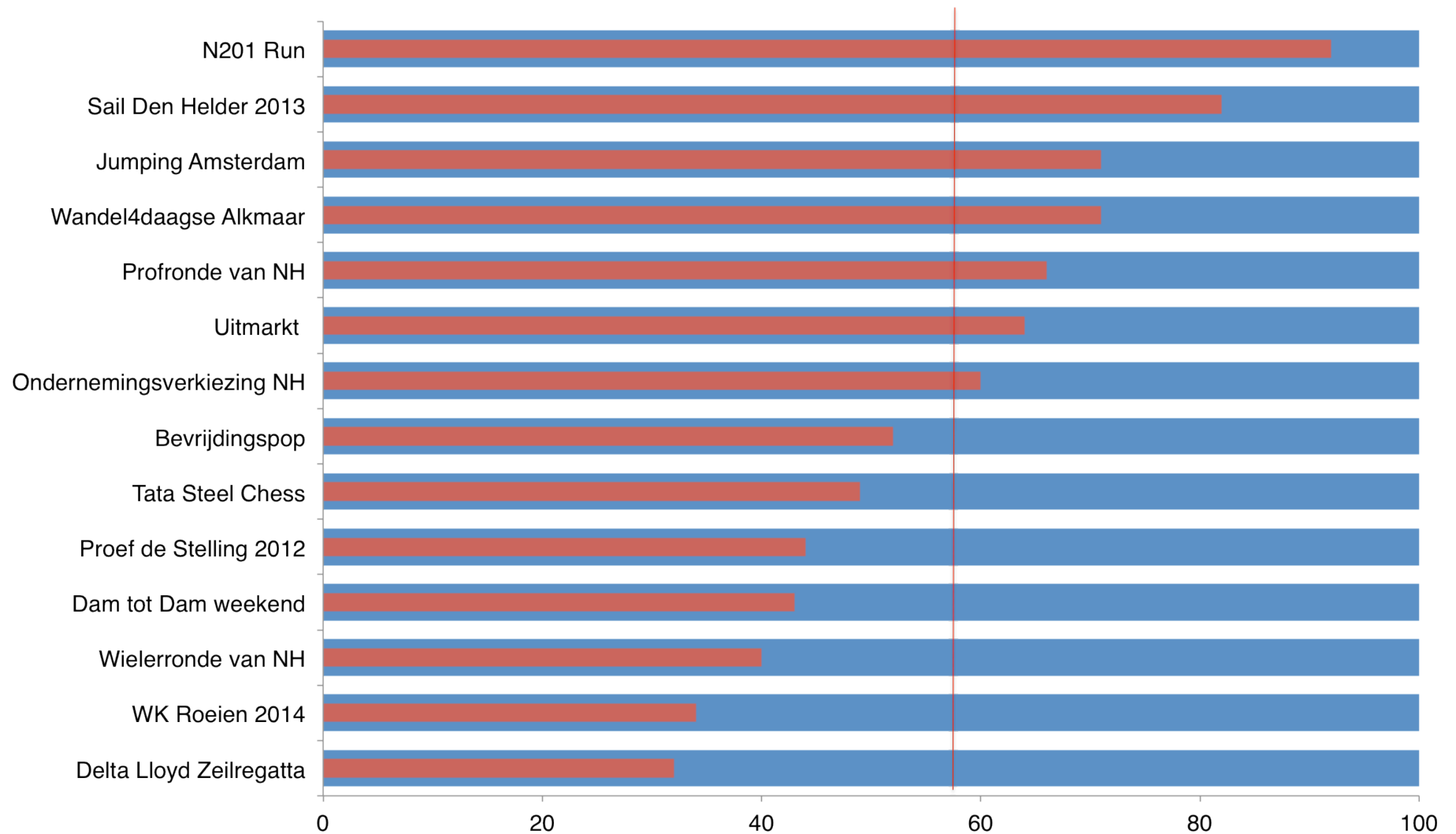
Pijler: relatie-ontvangst

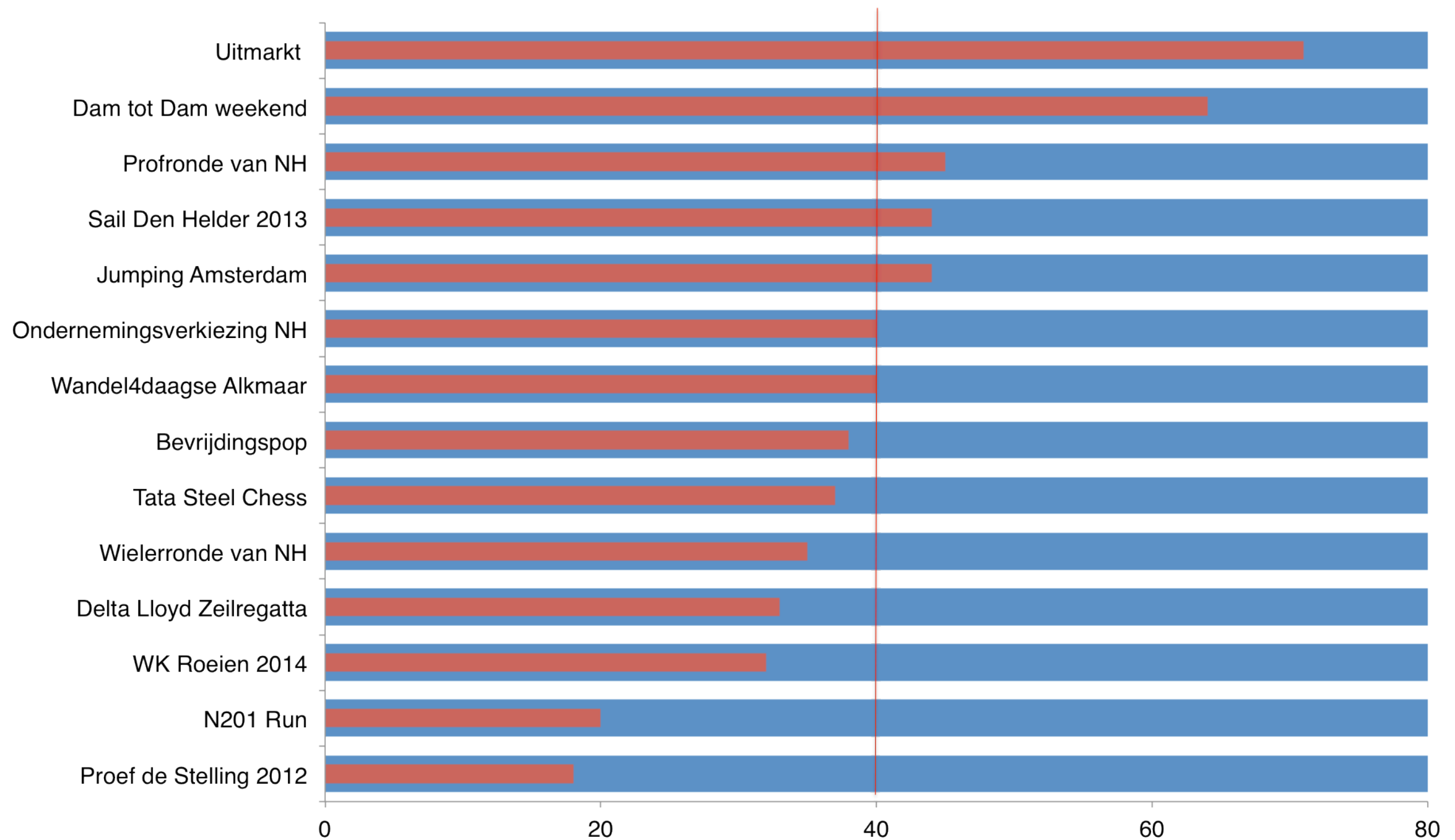


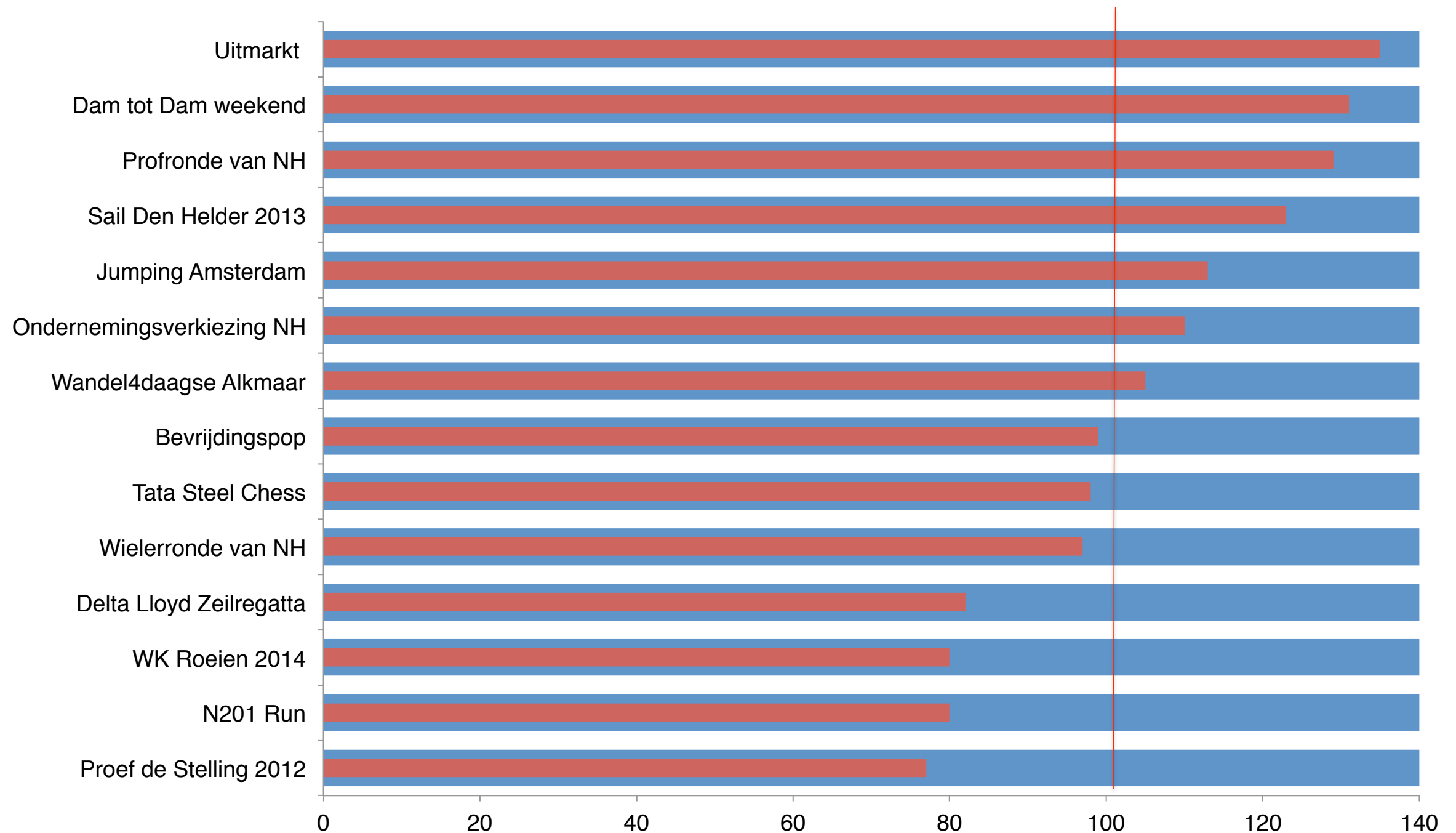


Pijler: exposure

Sponsorbrein







Toelichting

Een belangrijk doel van de Provincie Noord-Holland is om de sponsoring te gebruiken als platform voor communicatie en interactie over beleid. Dat doel wordt gerealiseerd omdat het hoofdcriterium “Platform voor beleid en projecten” een belangrijke pijler is voor het rendement van de portfolio. We zoomen hier dieper in op de realisering van dit aspect:

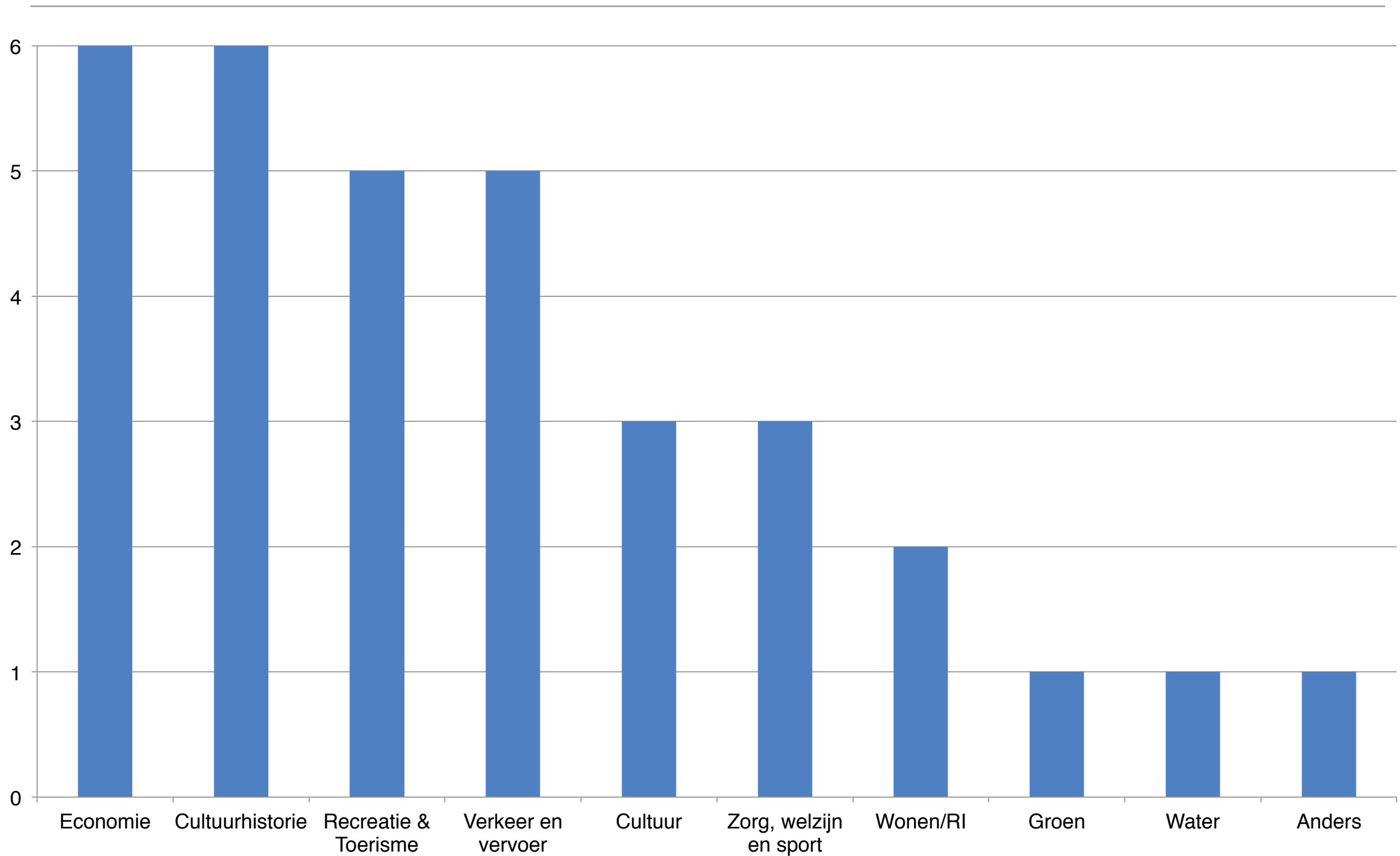
- Welke beleidsgebieden worden betrokken?
- Welke partnerships zijn bij uitstek geschikt?
- En hoe wordt het beleid gepresenteerd bij de partnerships?

Resultaten

- Er zijn vier beleidsgebieden die vaak ingezet worden:
 1. Economie;
 2. Cultuurhistorie;
 3. Recreatie & Toerisme;
 4. Verkeer en vervoer.
- Sail Den Helder springt eruit voor wat betreft het betrekken van maar liefst acht beleidsgebieden. Het is in dit opzicht met recht een boegbeeld.
- Vijf partnerships lenen zich voor drie tot vier beleidsgbieden. En vier partnerships hebben een focus op één beleidsterrein.
- Wat betreft de wijze waarop de aandacht voor de beleidsgebieden getrokken wordt is er sprake van een behoorlijk pallet aan instrumenten. Daarvan worden er altijd meerdere ingezet bij een partnership.
- De meerderheid van de instrumenten is gericht op interactie over beleid. Wat erop duidt dat de ingezette beleidsterreinen relevant zijn, want alleen dan werkt interactie.

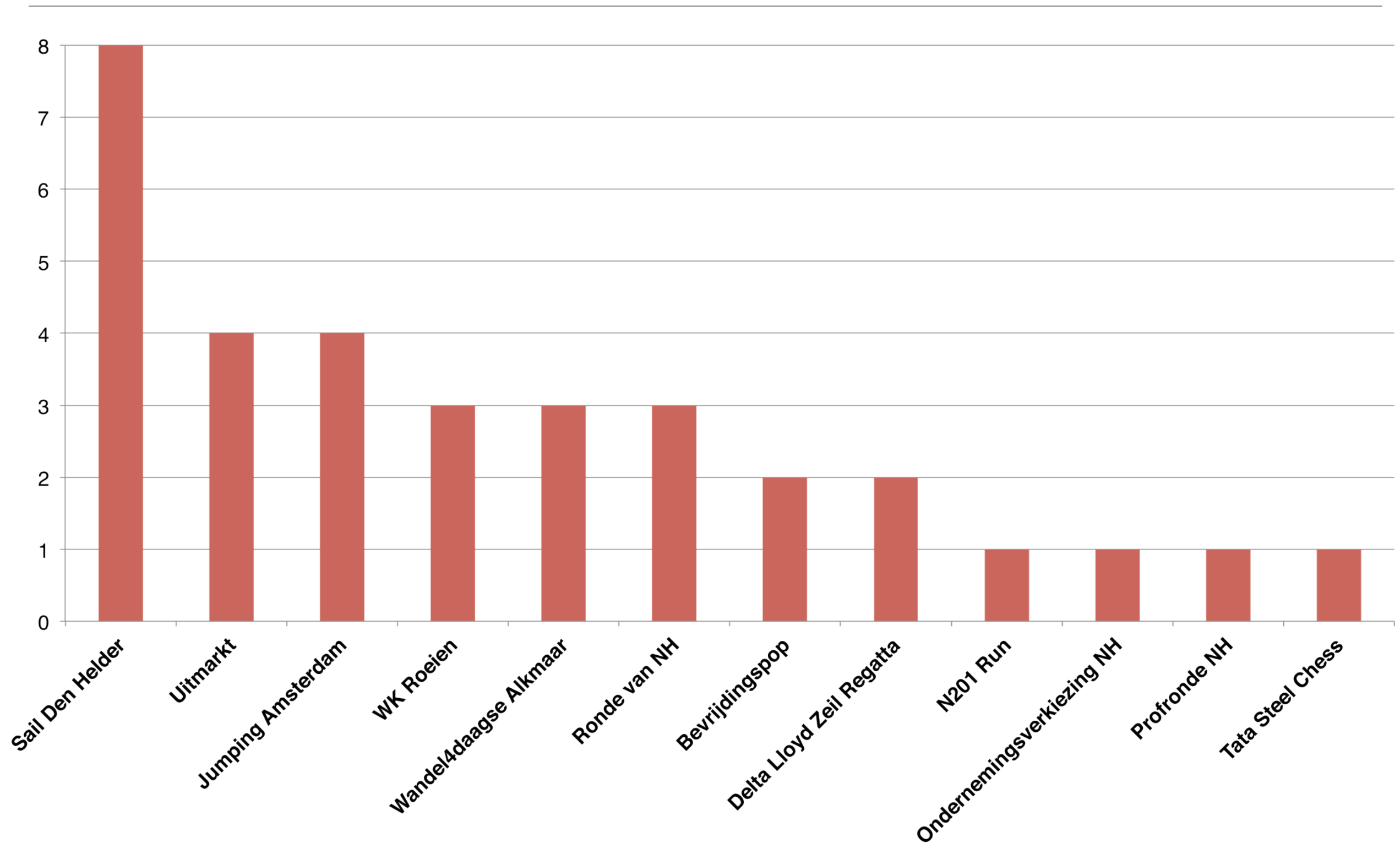
Podium voor beleid: beleidsgebieden

Sponsorbrein

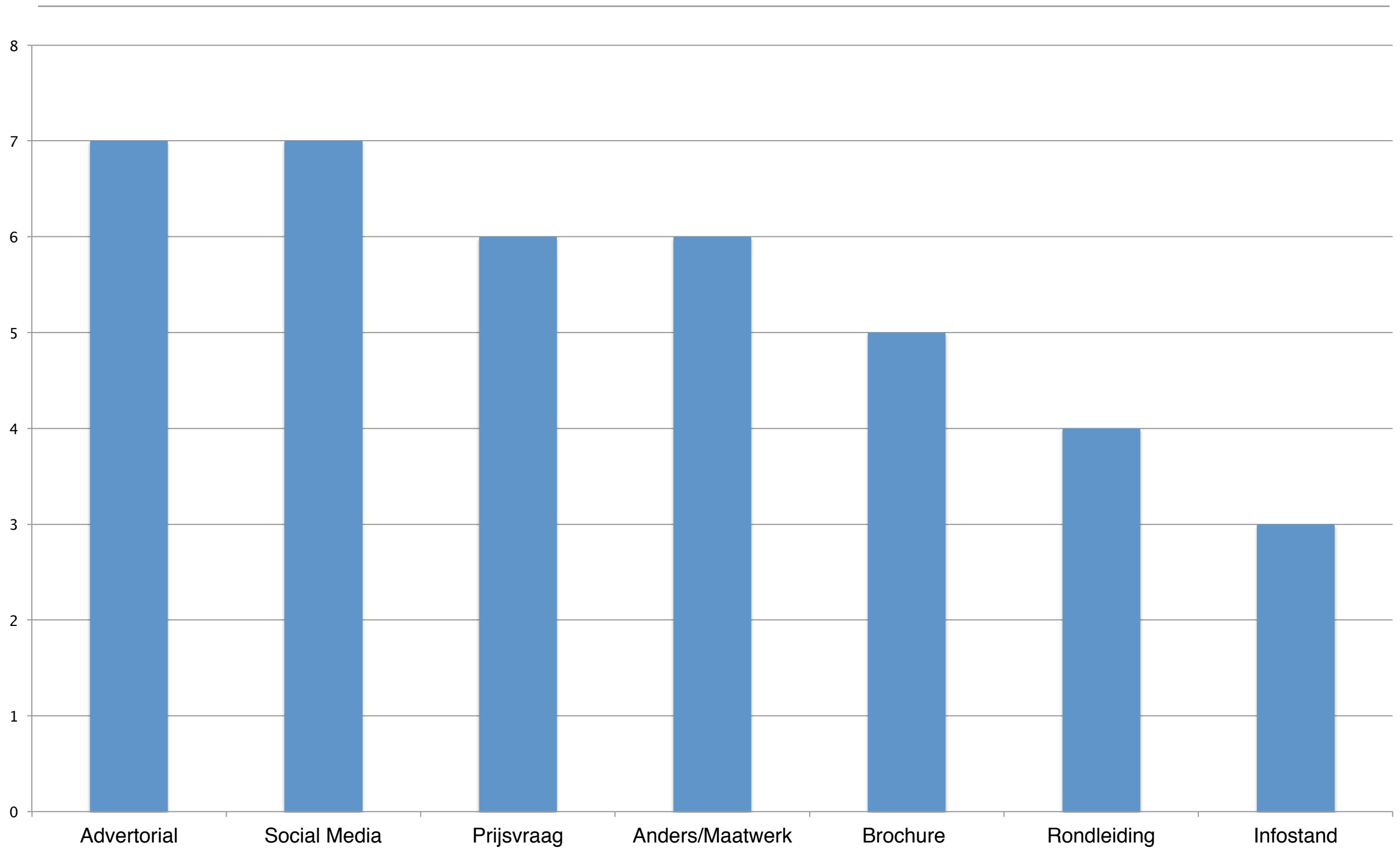


Podium voor beleid: partnerships

Sponsorbrein



Podium voor beleid: acties



Als onderdeel van het evalueren van de samenwerking is specifiek gekeken naar de ervaren meerwaarde van de sponsoring door de Provincie bij de gesponsorden. De resultaten wijzen op de volgende belangrijke meerwaarden van de sponsoring door de Provincie Noord-Holland.

Legitimeren van het evenement

De statuur van de Provincie Noord-Holland is dusdanig dat de sponsoring het effect heeft van een officiële goedkeuring naar andere stakeholders, een *seal of approval*. Dat versterkt weer de reputatie van de gesponsorde. Niet eens zo zeer naar het publiek maar wel naar betrokken stakeholders.

Asset voor sponsorwerving

Voor evenementen is de continuïteit van een evenement een grote zorg. Vooral omdat deze afhangt van sponsors. En sponsors vinden is geen gemakkelijke opgave in deze tijden. Er zijn meer organisaties op zoek naar sponsors maar bedrijven hebben niet meer maar eerder minder budget aan sponsoring. Sponsoring van de Provincie Noord-Holland is een belangrijk signaal naar potentiële sponsors. Het wekt vertrouwen en geeft zekerheid.

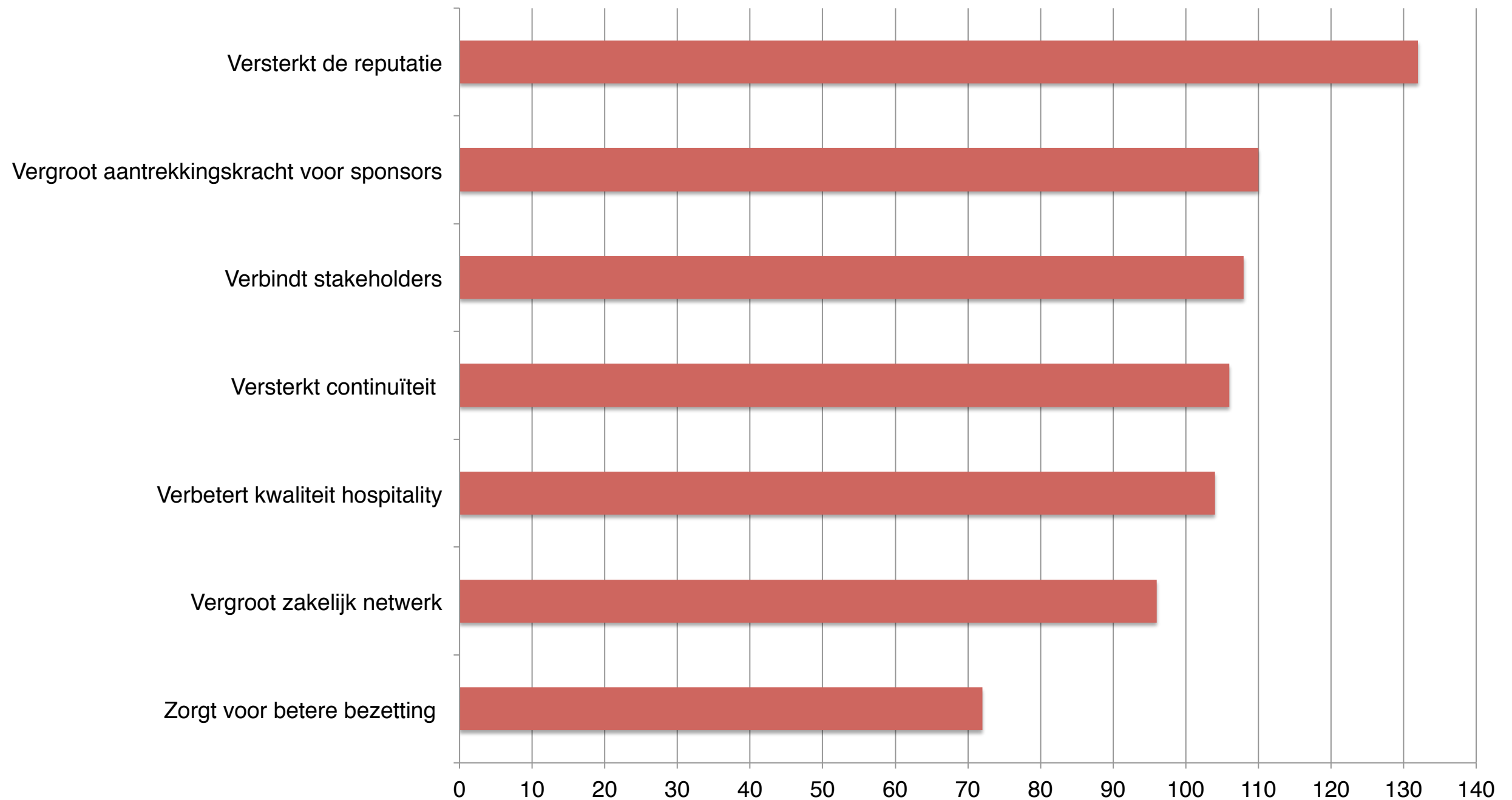
Opening naar gemeenten en overheidsrelaties

Sponsoring is overwegend voorbehouden aan bedrijven. Terwijl organisaties van evenementen heel veel te maken hebben met gemeenten. De sponsoring door de Provincie Noord-Holland zorgt ervoor dat de gesponsorden makkelijker bij gemeenten binnenkomen en kunnen betrekken.

Verbinden

De gesponsorde evenementen waarderen de actieve betrokkenheid van de Provincie Noord-Holland. Er wordt meegedacht en waar mogelijk ondersteunt door het leggen van contacten binnen de Provincie, met betrokken gemeenten of andere stakeholders. De Provincie is bereikbaar en aanspreekbaar en vervult een belangrijke verbindende functie voor de gesponsorde evenementen. Ook wordt het prijs gesteld wanneer medewerkers van de Provincie deelnemen aan het evenement.

Alle vier deze meerwaarden komen samen bij het organiseren van de relatie-ontvangsten door de Provincie Noord-Holland. Er komen meer zakelijke en bestuurlijke relaties op de evenementen af. Dat geeft de evenementen de mogelijkheid om in contact te komen met andere, nieuwe partijen.



Sponsoring is communicatie door associatie. De positieve uitstraling van de gesponsorde straalt af op de sponsor. Dit zogenaamde HALO-effect is wetenschappelijk aangetoond. De sponsor wordt door de bezoekers en deelnemers van het evenement positiever gewaardeerd. Dat geldt voor bedrijven maar ook overheidsorganisaties als de Provincie. De belangrijkste voorwaarde voor de werking van sponsoring is een goede fit tussen sponsor en gesponsorde. Een slechte fit zorgt voor een botsing van emoties in het brein. Sponsor en gesponsorde zijn in de perceptie van de mensen dan niet goed met elkaar te verenigen.

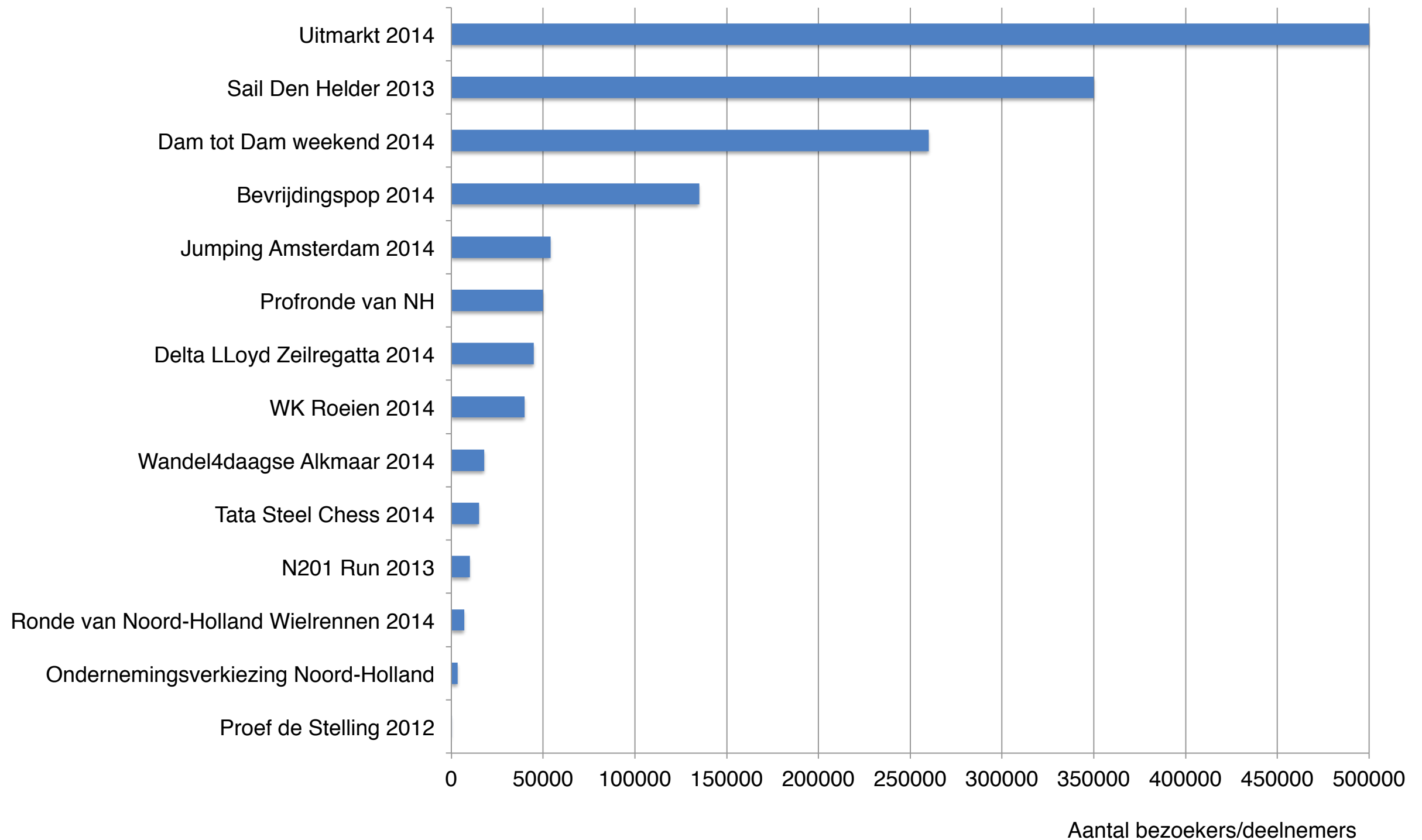
Voor een goede fit moet de Provincie er iets te zoeken hebben in de ogen van het publiek. De Provincie heeft dat wanneer de gesponsorde evenementen:

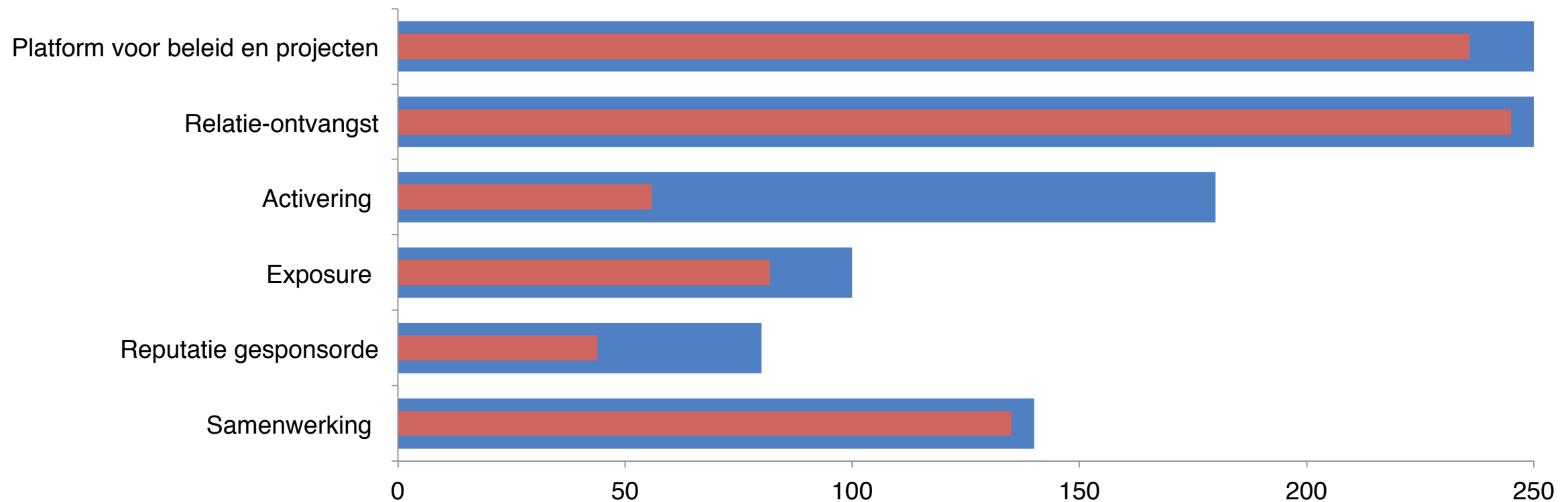
- plaats vinden in Noord-Holland;
- gericht zijn op Noord-Holland;
- van belang zijn voor Noord-Holland;
- zich afspelen in het landschap van Noord-Holland;
- toegankelijk zijn voor inwoners van Noord-Holland.

Dit is het geval bij vrijwel alle geëvalueerde partnerships. De partnerships met een minder goede, maar zeker geen onvoldoende, fit zijn Jumping Amsterdam (binnen en niet vrij toegankelijk), WK Roeien (niet vrij toegankelijk) en Tata Steel Chess (beperkt publieksbereik). Daar staan goede redenen tegenover om ze wel te sponsoren: relatie-ontvangst, exposure of gewoon niet kunnen ontbreken.

De fit van de sportevenementen met de Provincie is ook sterk omdat het buitensporten betreft die door veel mensen recreatief en ongebonden worden beoefend: wandelen, wielrennen, hardlopen, watersport en paardensport.

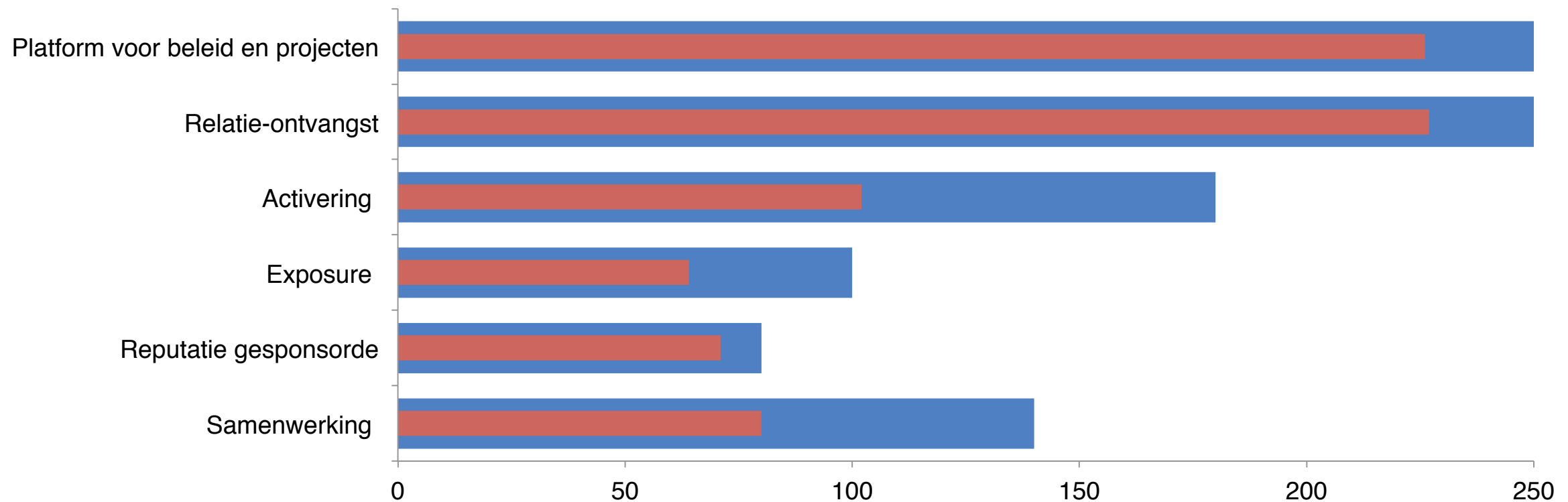
Direct bereik sponsorships





Profiel

- Sponsorship presteert goed over de hele linie.
- Blinkt uit in relatie-ontvangst; iedereen wil wel uitgenodigd worden voor dit evenement.
- Koploper als platform voor beleid en projecten; was platform voor acht beleidsgebieden
- Heeft op exposure één van de hoogste scores.
- Enige kanttekening is dat kosten per punt veel hoger zijn in vergelijking met de andere partnerships.

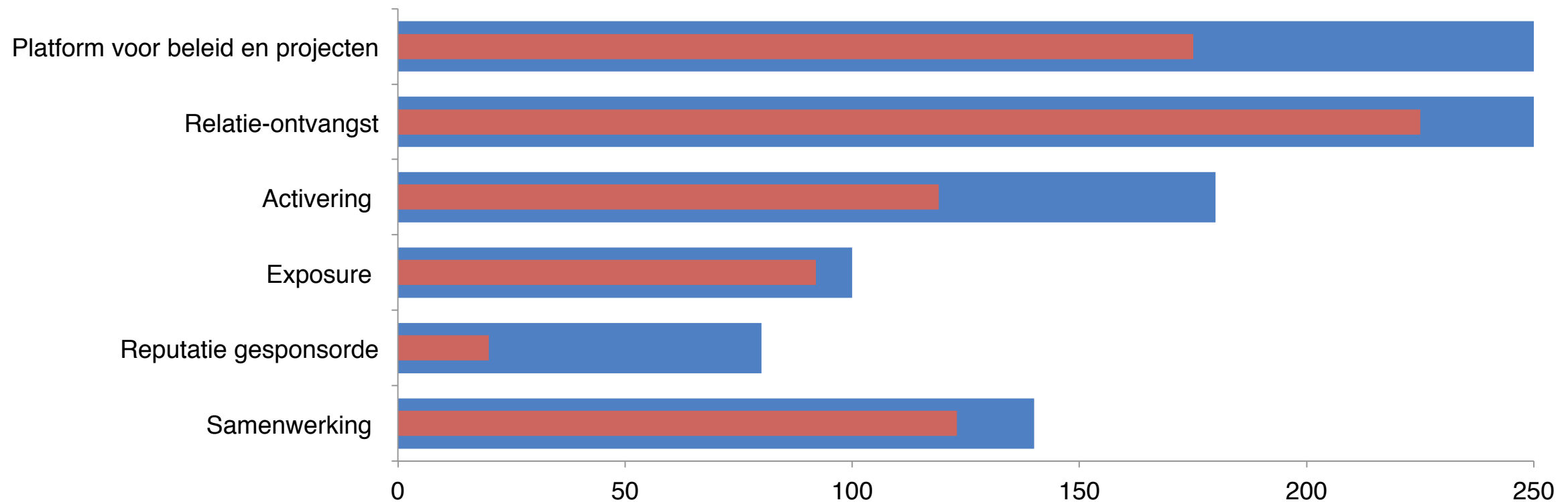


Profiel

- Sponsorship presteert goed over de hele linie.
- Met een kritische blik bekeken scoort de exposure minder maar dat is niet ongewoon bij culturele evenementen en zeker in dit geval omdat afstand is gedaan van het gezichtsbepalende Noord-Holland Podium.
- Voor het podium is in de plaats gekomen een thematisch paviljoen.
- Dit sponsorship heeft zijn rendement verbeterd ten opzichte van 2009. Dat is een zeer goede prestatie gezien de forse reductie van het budget.
- De gemiddelde score op samenwerking is mede door de vermindering van budget waardoor juist deze gesponsorde is geraakt; de Provincie was één van de hoofdsponsors maar neemt nu een bescheidener positie in.

Profiel N201 Run

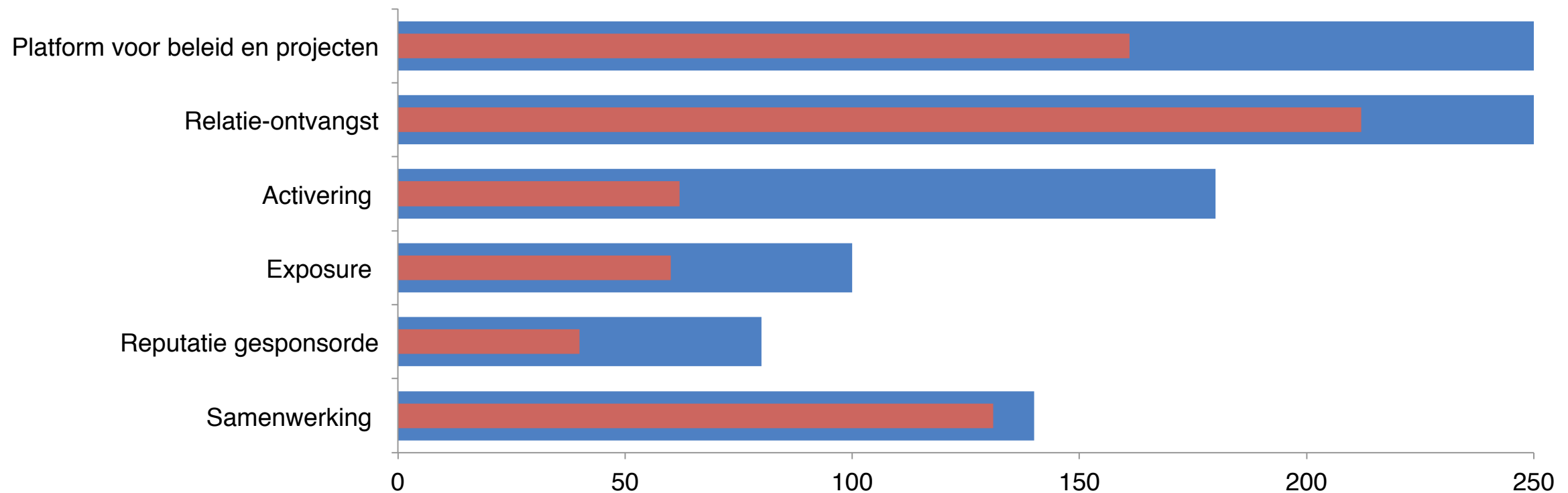
Sponsorbrein



Profiel

- Dit is het best presterende sportsponsorship van de portfolio. Een hele goede prestatie, zeker omdat het een eenmalig sponsorship is.
- Dit is een inventief sponsorship omdat het de opening van een weg als een publieksevenement heeft vormgegeven.
- Het sponsorship is conceptueel goed doordacht, mede daarom kreeg de relatie-ontvangst ook vorm (ongebruikelijk bij een hardloop evenement).
- Slimme actie voor medewerkers en publiek door het beschikbaar stellen van startkaarten; had een goede respons.

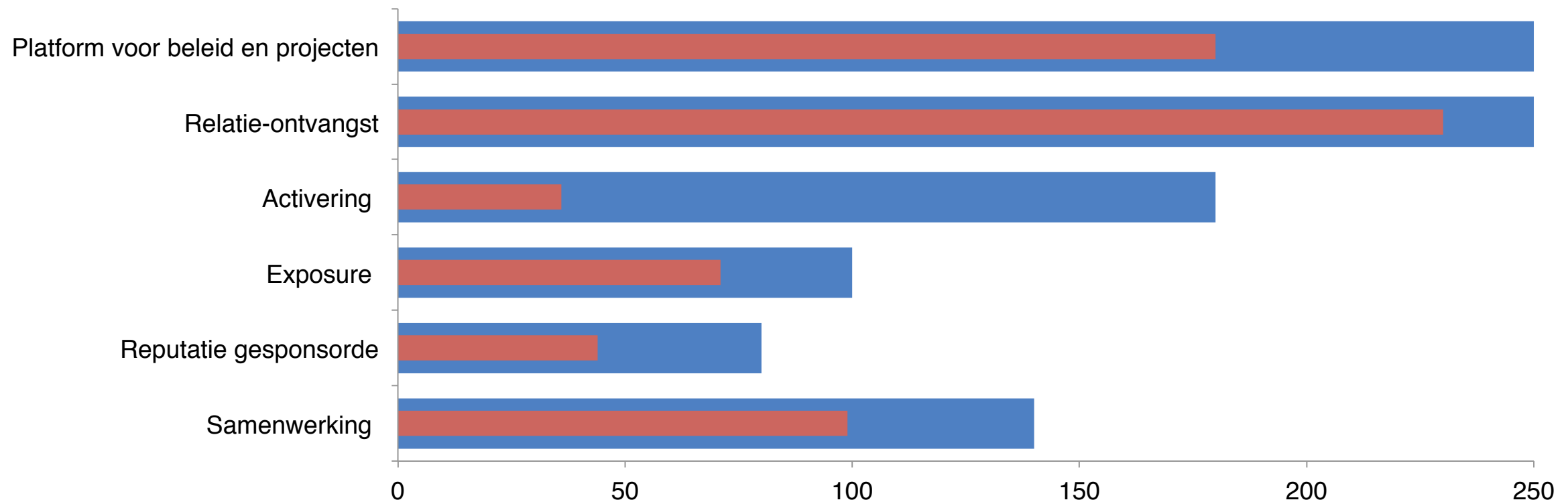
Profiel Ondernemingsverkiezing Noord-Holland



Profiel

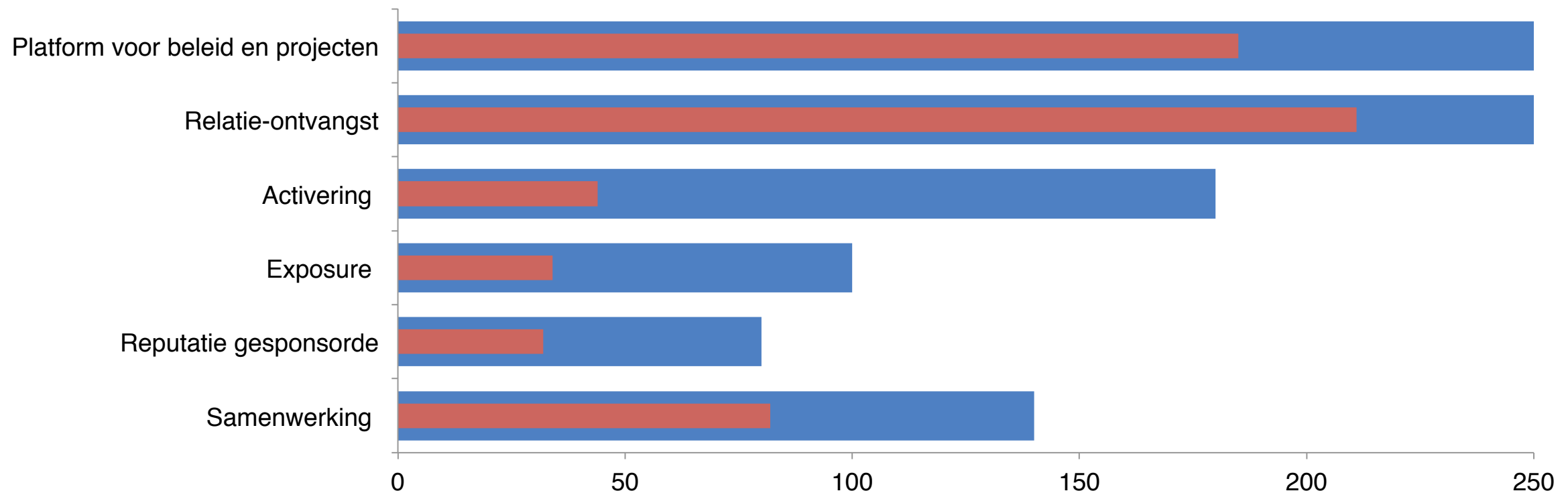
- Dit sponsorship behoort tot de categorie winnaars.
- Het concept van een ondernemingsverkiezing is niet nieuw maar het wordt wel heel goed uitgevoerd. Waardoor het eindevenement de verkiezingsavond veel gasten kent.
- Een direct bereik van 3500 mensen voor deze verkiezing is vrij veel.
- De sponsoring van de Provincie Noord-Holland geeft de verkiezing legitimiteit als een belangrijke ondernemingsverkiezing. Dat versterkt weer de functie van de verkiezing voor de Provincie om zijn betrokkenheid bij ondernemers te tonen.
- In de communicatie en activatie moet vooral het belang van deze verkiezing voorop staan en versterkt worden.

Profiel Jumping Amsterdam



Profiel

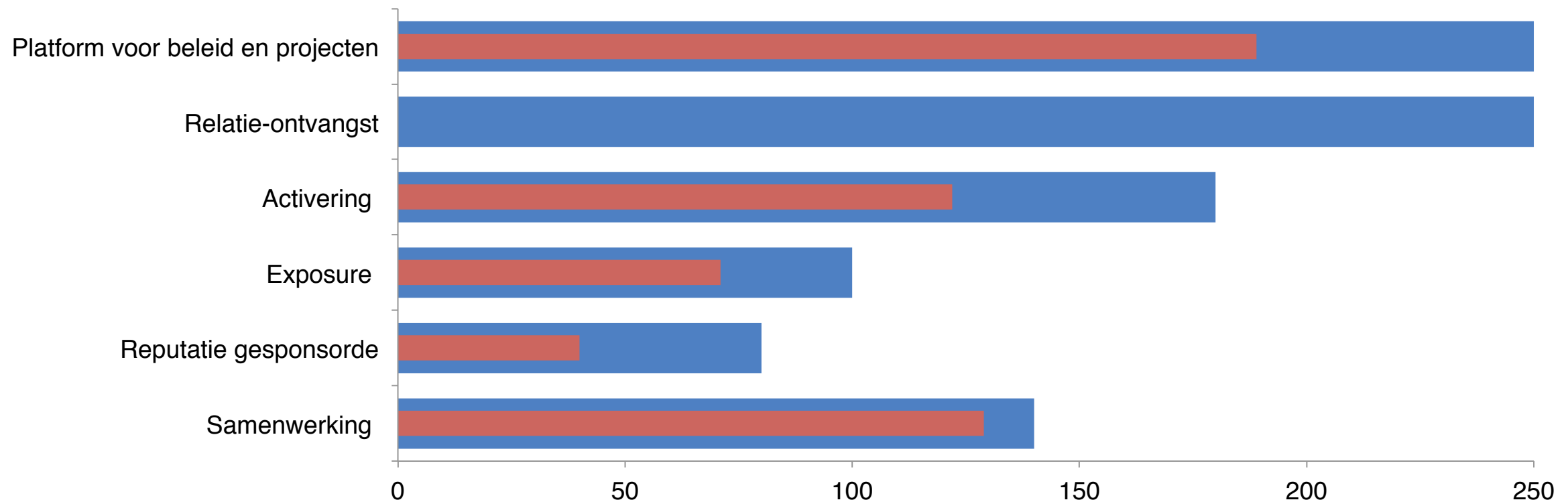
- Jumping presteert overall goed maar heeft één bijzonder sterk punt: relatie-ontvangst.
- De relatie-ontvangst heeft de grootste capaciteit van de sponsorships uit de portfolio en de animo voor de ontvangsten is groot.
- Daarbij is Jumping een publieksevenement met 54.000 bezoekers en veel media aandacht. Dat compenseert de minder goede fit.
- Jumping Amsterdam is één van de grootste jaarlijkse evenementen in Noord-Holland.



Profiel

- Het WK Roeien scoort net iets boven het gemiddelde en kost net iets meer dan het gemiddelde. Kortom: een gemiddeld partnership.
- Dat het gemiddeld scoort ligt op zich niet aan de uitstraling van het evenement: goed georganiseerd, goed bezocht en met veel media aandacht.
- De gemiddelde score komt doordat bij een internationaal titel toernooi veel van de rechten al vastliggen en er ook veel (internationale) sponsors aan zijn verbonden. Dat blijkt ook wel uit de lage scores op Activering en Exposure.
- Er resteert weinig anders dan goed gebruik te maken van de mogelijkheden en dat is wat de Provincie Noord-Holland gedaan heeft. Twee van de drie pijlers voor rendement zijn goed ingezet: Platform voor beleid en projecten en Relatie-ontvangst.
- Deze aanpak is geschikt ook bij volgende internationale titeltoernooien. Waarbij de kosten liefst naar minder dan gemiddeld gaan.

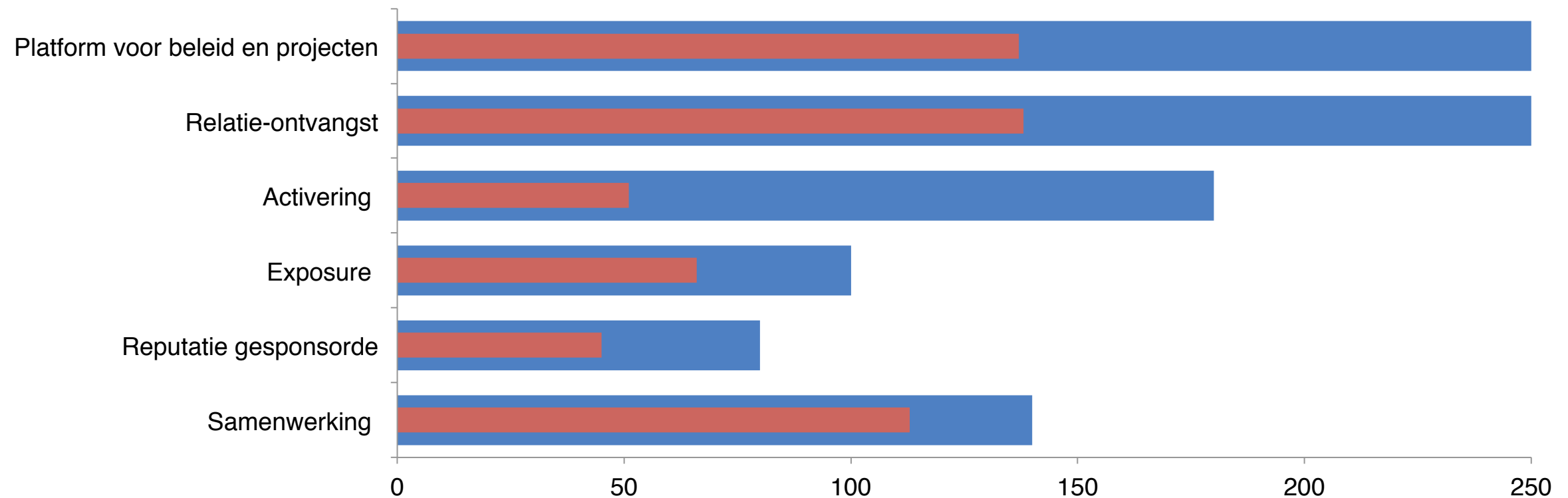
Profiel Wandel4daagse Alkmaar



Profiel

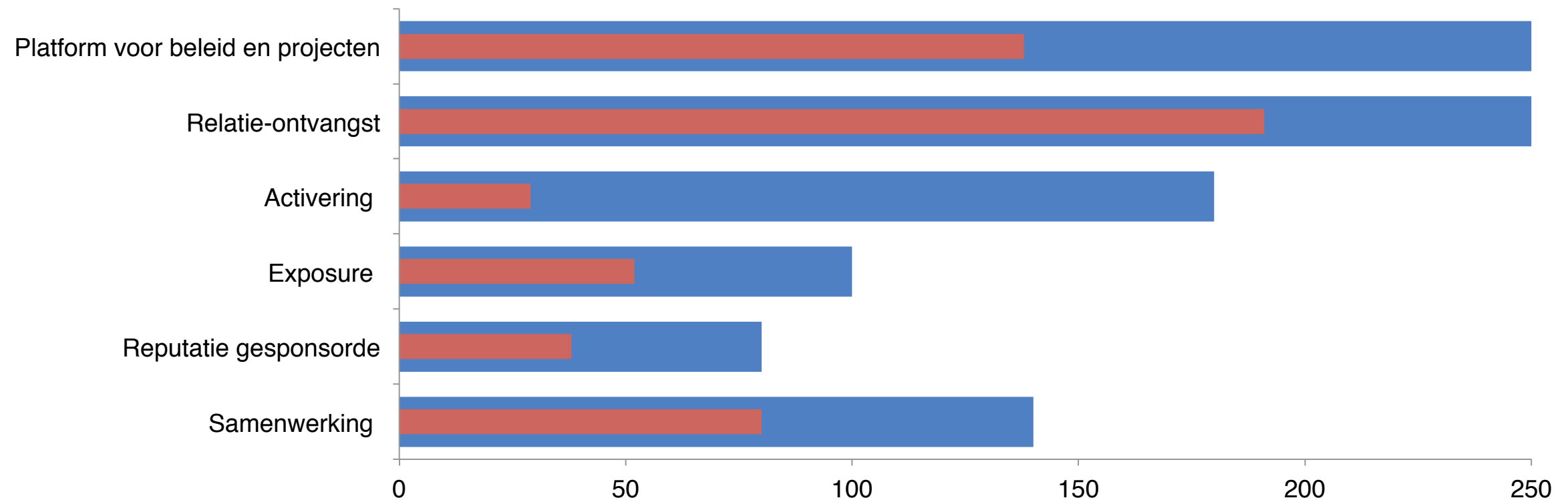
- Dit evenement heeft een helder profiel: de focus ligt op het Platform voor beleid en projecten. Daar zijn de Activering en de Samenwerking op gericht. De goede score op exposure is meegenomen.
- Wandelen is een van de weinige activiteiten die zich leent voor interactie met deelnemers tijdens het sporten. Daar wordt door de Provincie optimaal gebruik van gemaakt met veel activiteiten voor publieksinformatie en –interactie. Meer dan bij de andere sponsorships.
- Er is een natuurlijke relevantie van een meerdaags wandelevenement door het Noord-Hollandse landschap en provinciaal beleid voor Recreatie en Toerisme, Cultuurhistorie en Verkeer en vervoer.
- De betrokkenheid en zichtbaarheid van Gedeputeerde Jaap Bond wordt herkend en erkend. Zo'n boegbeeld draagt bij aan het succes van de sponsoring.

Profiel Profronde van Noord-Holland



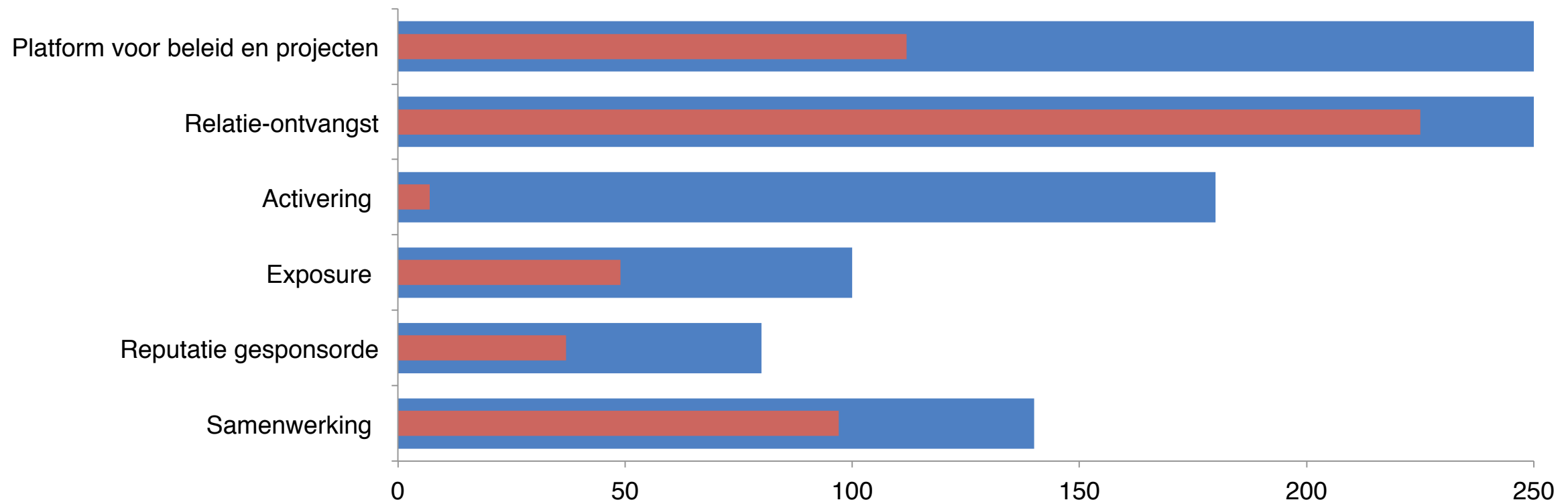
Profiel

- De kracht van dit evenement voor de Provincie Noord-Holland zit in de exposure. Dat hoort ook bij een wielerkoeers.
- Dit evenement heeft een lange staat van dienst en dat verklaart de goede reputatie van het evenement.
- Het evenement is beperkt inzetbaar als platform voor beleid en projecten en voor relatie-ontvangst.
- De waarde van dit evenement zit in de combinatie met de Ronde van Noord-Holland. Waardoor gezamenlijk wielrennen zowel gestimuleerd als benut wordt. Wielrennen heeft ook een natuurlijke relevantie voor beleid op het gebied van Recreatie en Toerisme, Cultuurhistorie en Welzijn.



Profiel

- Bevrijdingspop speelt zich af in de voortuin van het Provinciehuis en het is het oudste Bevrijdingsfestival van Nederland. Dat zijn twee belangrijke ankerpunten voor ondersteuning.
- Het sterkste punt van dit evenement is de relatie-ontvangst.
- De mogelijkheden als Platform voor beleid en projecten zijn beperkt maar worden wel volledig benut.
- Dit evenement leent zich als enige binnen de portfolio goed voor het aansnijden van grotere maatschappelijke thema's als vrijheid en samenleven.

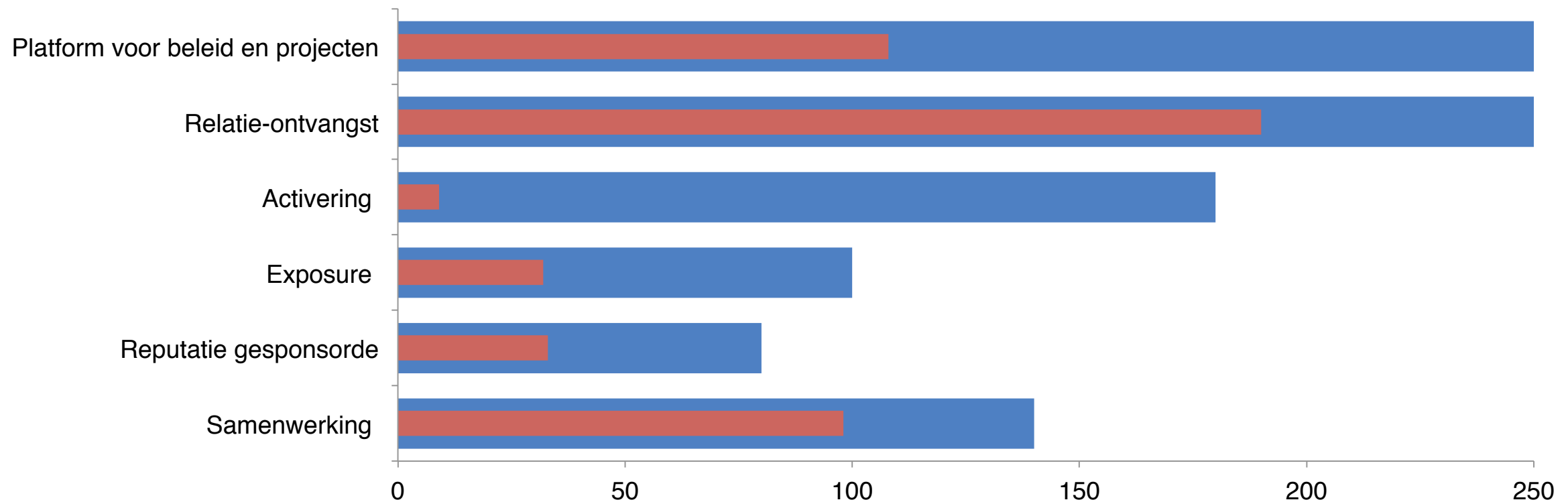


Profiel

- Tata Steel Chess is een evenement met een zeer lange staat van dienst en gastheer is de belangrijkste en grootste fabriek van de IJmond.
- Dit evenement levert vooral waarde voor de Provincie door de relatie-ontvangst tijdens het politieke weekend.
- Ook voor Tata Steel is die waarde van groot belang omdat overheden belangrijke stakeholders zijn. De sponsoring van de Provincie Noord-Holland legitimeert het politiek weekend.
- Daarnaast was er een eenmalige kans in 2014 om in het Rijksmuseum waar een speelronde plaatsvond een zakelijke bijeenkomst te organiseren.
- Uit dit evenement wordt het maximale gehaald wat er in zit voor de Provincie Noord-Holland.

Profiel Delta Loyd Regatta

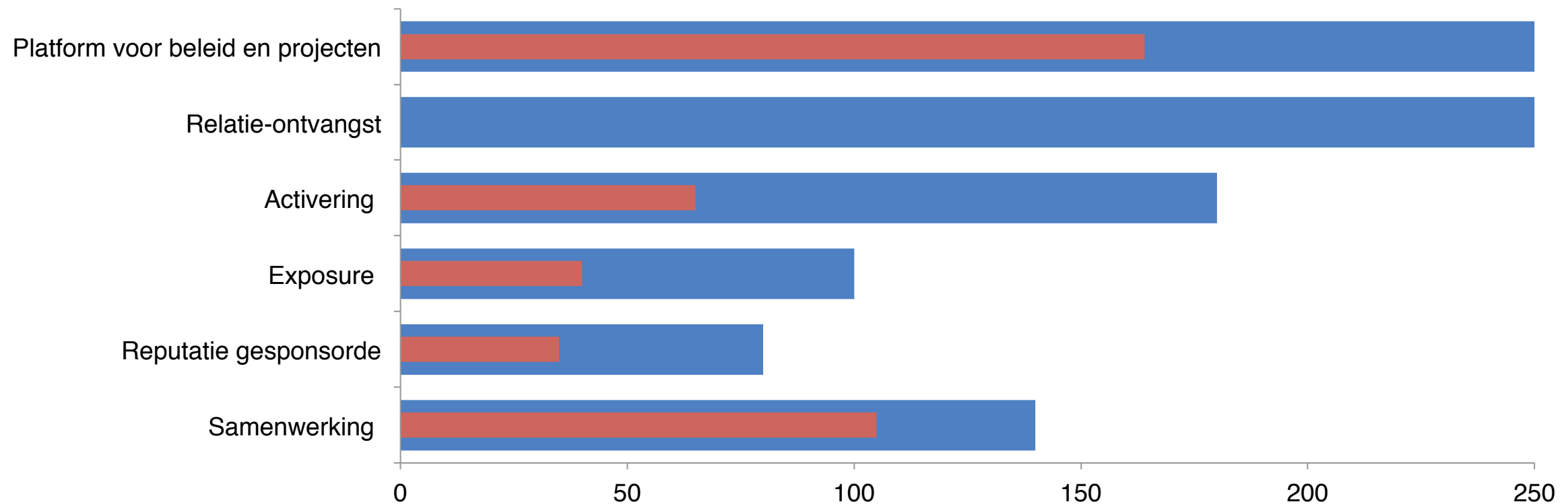
Sponsorbrein



Profiel

- De Delta Lloyd Zeilregatta is een prestigieus watersportevenement. Met de betrokkenheid geeft de Provincie Noord-Holland het belang aan van watersport en –recreatie.
- De Provincie geeft hieraan invulling door relatie-ontvangsten en de koppeling met een inhoudelijk programma.
- Vooral in de relatie-ontvangst zit de waarde voor de Provincie.
- Door de organisator is aangegeven dat er wellicht synergie te creëren is met sponsor Delta Lloyd als grote werkgever in Noord-Holland.

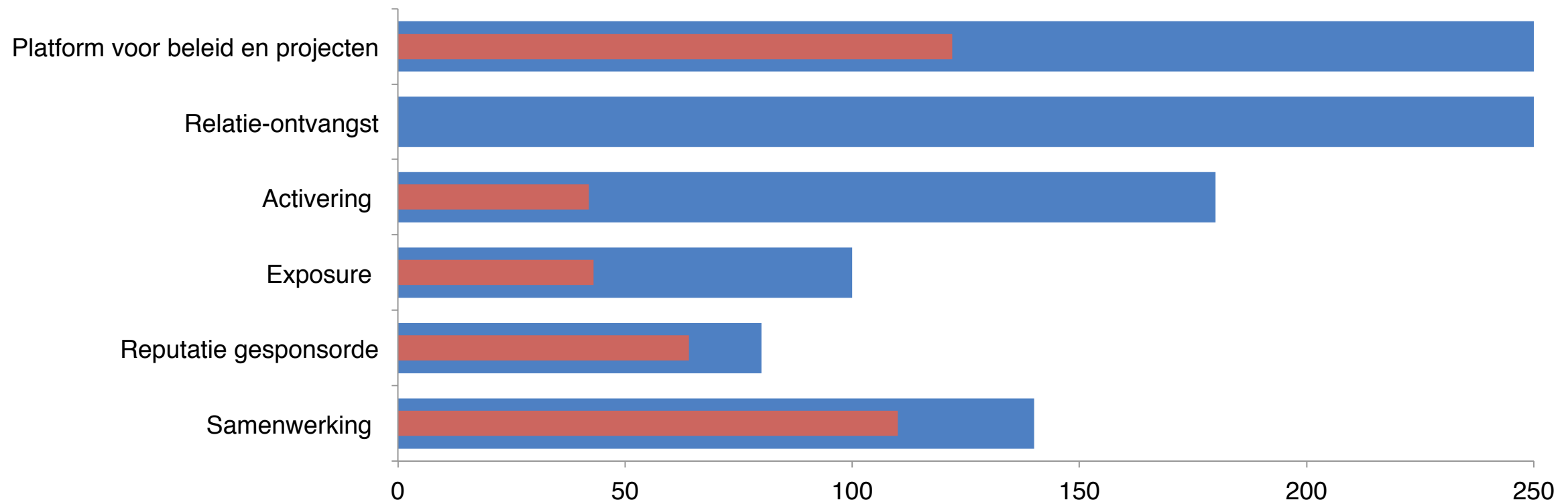
Profiel Ronde van Noord-Holland



Profiel

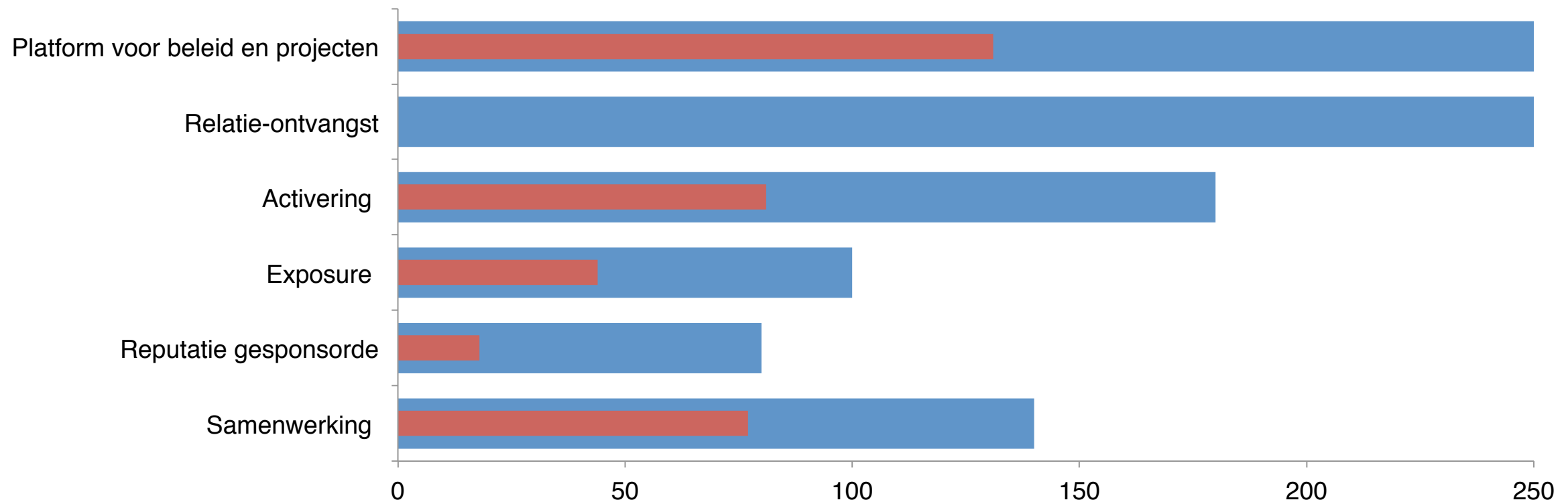
- De Ronde van Noord-Holland is een toertocht van behoorlijke omvang.
- Voor de Provincie zit de waarde in de combinatie met de Profronde van Nederland. Waardoor gezamenlijk wielrennen zowel gestimuleerd als benut wordt. Wielrennen heeft ook een natuurlijke relevantie voor beleid op het gebied van Recreatie en Toerisme, Cultuurhistorie en Welzijn.
- Scoort de Profronde vooral met relatie-ontvangst, dit onderdeel van de combinatie scoort vooral als platform voor beleid en projecten.
- Bij de activering werkte de actie voor eigen medewerkers zeer goed.

Profiel Dam tot Dam weekend



Profiel

- Het Dam tot Dam weekend is een groot breedtesportevenement met een hardlopen, wandelen en fietsen. Waarbij de Dam tot Damloop de kern van het evenement vormt.
- De Provincie richt zich op vooral op het wandelen en fietsen, de evenementen die een steuntje in de rug kunnen gebruiken.
- De activering is gefocust op een actie voor medewerkers; de respons was goed want 105 medewerkers hebben deelgenomen.
- De belangrijkste waarde van het Dam tot Dam weekend voor de Provincie is het Platform voor beleid en projecten; Cultuurhistorie en Recreatie en Toersime zijn hierbij betrokken.
- Deze sponsoring is door de betrokkenheid bij wandelen en fietsen een ontwikkelproject. Door de sponsoring kan het evenement zich verder ontwikkelen.



Profiel

- Proef de Stelling was een evenement geproduceerd in opdracht van de Provincie Noord-Holland. Het heeft eenmalig plaatsgevonden in 2013.
- Belangrijkste focus was de aandacht vestigen op het cultureel erfgoed De Stelling van Amsterdam.
- De scores op Platform voor beleid en projecten en activering zijn daar het gevolg van.
- Dit is een redelijk rendement voor een project dat voor de eerste keer wordt gehouden met beperkt tijd voor ontwikkeling en organisatie ervan.