

De toenemende media impact van sportsponsoring

Het grootste billboard van België bevindt zich niet op een gebouw of langs een drukke straat, wel op de borstkas van een voetballer uit de Jupiler Pro League.

Jerome Bouchat, Commercial Director bij Nielsen Sports, de wereldwijde referentie voor het meten van marketing- en media-impact in sport, is categoriek: de Jupiler Pro League is met ruime voorsprong het grootste sportplatform van dit land.

“Voetbal blijft in België onklopbaar”. De interesse in voetbal blijft ook stijgen. 58 % van de Belgen tussen 16 en 69 jaar is geïnte-

resseerd in het product voetbal. Dat uit zich in een aanspreekbare markt van 4,61 miljoen mensen en een almaar ruimer tv-publiek. Gevolg? De sponsoring-investeringen in het voetbal blijven stijgen (+18 procent, bron: studie Nielsen, juni 2023). Hoe dat komt? De perceptie van sponsoring is in voetbal het positiefst. 81 procent van de voetbalfans geeft aan dat bedrijven die als sponsor betrokken zijn, hun imago verbeteren.

Nielsen berekent ook de return on investment van shirtsponsoring. Niet vanzelfsprekend in een wereld waar emotie altijd om de hoek loert. “De commerciële return op lange termijn staat voor een stuk los van het korte termijn sportief resultaat. ‘Ook als een club het even sportief moeilijk heeft, blijven supporters hun club volgen”, zegt Bouchat.

Jos Verschuere, programmadirecteur Sportmanagement aan de VUB benadrukt. “Je moet als sponsor je huiswerk maken. Matchen de waarden van de club met die van je merk? En dan het belangrijkste: denk verder dan het afsluiten van het contract.” Bouchat en Verschuere zijn unaniem: een sponsor moet inzetten op een ruime media- en marketingsamenwerking. “Sponsoring is in die zin een besmette term”, zegt Verschuere. “Ik spreek liever over een partnership.”

“Het volstaat niet om in shirt-visibiliteit te investeren”, vult Bouchat aan. De impact van zo’n drager staat buiten kijf, maar clubs doen ook dienst als ideaal activatieplatform. Met enerzijds sterk ontwikkelde





digitale kanalen en anderzijds fysieke wedstrijdmomenten, is consistent aan een verhoogde frequentie activeren mogelijk”, legt hij uit. “En dat op lange termijn, om een duurzame associatie tussen het merk en de club op te bouwen.”

Voetbalclubs begrijpen intussen dat ze moeten evolueren van een voetbalorganisatie naar volwaardige mediaplatformen.

“Het is voor de clubs zoeken naar een evenwicht tussen commerciële producten en de pure sportbeleving aanbieden”, erkent Bouchat. Maar hij twijfelt niet. “Alle indicatoren die we over markten bundelen, tonen aan dat sport sponsoring werkt en efficiënt is. Zeker in België, zeker in voetbal.”

Shirt RSC Anderlecht (voor het eerst) op de markt

Meer dan 40 seizoenen was het paars-witte shirt van RSC Anderlecht het uithangbord van twee van de belangrijkste groot-

banken in ons land, Belfius en BNP Paribas Fortis. Het einde en de start van een nieuwe tijdperk voor het shirt van de recordkampioen.

Paars-wit trekt niet alleen de meeste tv-kijkers, ook online bereikt en bindt het de meeste voetballiefhebbers, goed voor een marktaandeel van 38 procent. Dat maakt van de paars-witte digitale voetafdruk zonder meer één van de meest impactvolle mediaplatformen in het Belgische sportlandschap. Daarnaast kunnen de Brusselaars zich ook beroemen op een premium-beleving voor businessklanten, waardoor ze een ruim netwerk van bedrijven aan zich weten te binden.

De club uit zich steeds meer als mediamerk. Het is de jongste jaren voortrekker in de productie en distributie van innovatieve sportcontent. RSCA is zo uitgegroeid tot een krachtig mediaplatform voor haar partners. “Het hoge volume en de hoge frequentie van berichtgeving op onze kanalen en de betrokkenheid van ons publiek

bieden een veelheid aan opportuniteiten om te adverteren en te activeren”, zegt Kenneth Bornauw, CEO Non-Sports bij RSC Anderlecht. “De competentie die we als organisatie de voorbije jaren hebben opgebouwd om zelf content te ontwikkelen, samen met het feit dat we als club sinds vele jaren het grootste bereik hebben in ons land, zijn onderscheidende troeven voor onze partners.”

MEER INFORMATIE?

RSCA

Théo Verbeecklaan 2
1070 Brussel
partnerships@rscanderlecht.be
www.rscabe

RSCA