

Emoves en sponsoring

De ambities die zijn geformuleerd in het Emoves plan bieden voldoende realistische mogelijkheden voor het realiseren van publiek / private samenwerkingen. Het innovatieve van Urban culture en sport , de ambitie van het plan van EMOVES in relatie tot Urban ambitie van Brabant en de jonge en vernieuwende doelgroep maakt deze jonge cultuur interessant voor potentiële sponsors. Daarnaast staan veel bedrijven open voor publiek/private samenwerkingen, aldus *Guido Klomp* van Sport Marketing Bureau Triple Double, marktleider sponsoring en consultancy.

Aansluiting sponsors en urban culture / sport

- De ambities van Urban sport in Brabant (en Nederland), bieden veel kansen voor samenwerking met potentiële sponsors. Met name de onderstaande aspecten sluiten goed aan op de manier waarop merken naar de kansen en mogelijkheden van Urban sponsoring kijken:
- Sponsors hebben een sterke interesse om in contact te komen met een jonge en trendsettende doelgroep; zogenaamde millennials. Een doelgroep die over vertegenwoordigd is in de Urban culture en sport. Deze doelgroep is vaak moeilijk te bereiken via traditionelere commerciële communicatie. Via sponsoring kunnen merken onderdeel worden van de passie die deze jonge doelgroep hebben voor Urban culture en sport en als gevolg hiervan (mist goed geactiveerd) een langdurige en winstgevende relatie bouwen.
- Sponsors zoeken meer een meer onderscheidend vermogen in hun sponsoring activiteiten. Urban culture en sport biedt goede kansen voor een merk om zich onderscheidend te positioneren ten opzichte van de meer traditionele culturen en sporten.
- De maatschappelijke relevantie van cultuur en sport is voor merken in toenemende mate belangrijk. De maatschappelijke effecten van Urban culture en sport moeten een bredere doelgroep bereiken. Het Emoves plan in relatie tot de Urban Ambitie in de B5 steden heeft veel maatschappelijke componenten dat kan rekenen op interesse vanuit het bedrijfsleven. Het publiek en de deelnemers van EMOVES bewegen zich dwars door alle bevolkingslagen heen. Los van culturele afkomst, leeftijd, geslacht en klasse.
- Sponsors staan open voor publieke en private samenwerkingen; er is immers een stevig draagvlak vanuit lokale en provinciale overheden om Urban culture en sport activiteiten mede te faciliteren en uit te breiden. In deze is de

erkenning van de BIS Eindhoven en Brabant C een geweldig startpunt voor een mogelijke sponsor. De basis is gefinancierd en de sponsor stapt in een reeds lopend festival met een geschiedenis van ruim 10 jaar, een stevige organisatie en een groot internationaal netwerk.

Betrokken professionals

Bovenstaande wordt onderschreven door eerder genoemde Guido Klomp, Robert van den Hoogenband en Marcel Balkestein van Brabant Sport die zich in gaan zetten om het sponsorplan van Emoves te realiseren en het bedrijfsleven aan het festival te koppelen. Verder is Mark de Greef van Eindhoven 365 betrokken bij het vermarkten van EMOVES. De eerste stap is dit jaar al gezet met een ondersteuning van € 10.000,- voor World Bboy Classic en € 20.000,- voor een groot mural project in de binnenstad. Daarnaast voorzien ze het festival van € 40.000,- ondersteuning op het gebied van PR en Marketing. Maar de samenwerking gaat verder. De komende 4 jaar gaat Eindhoven 365 Urban koppelen aan hun Share the Vibe campagne en gaat het activiteiten organiseren die de lokale bedrijven en internationale partners (expats) kennis laat maken met het festival. De eerste twee initiatieven vinden dit jaar al plaats. Een meet up met lokale en internationale partners van Eindhoven 365 in het Studenthotel en een influencers programma waarbij 365 toonaangevende bloggers, vloggers, journalisten en sleutelfiguren van over heel de wereld uitnodigt om ons festival te bezoeken en hierover te berichten naar hun achterban.

Vanuit een sponsoring perspectief zien zij allen goede commerciële kansen in de planmatige aanpak van het plan van Emoves en de Urban Ambitie in Brabant waarin Emoves fungeert als voorbeeld en kartrekker. Het geeft een stevige ambitie voor de regio en bedrijven zullen zich herkennen in deze ambitie en zich er daarom ook graag mee associëren. Simpel gezegd: Hoe groter, (inter)nationaler en innovatiever de verschillende events en daarmee Emoves wordt, hoe groter (de kans) op sponsoring. De events en het festival als totaal (ook het online bereik van events, organisatoren en betrokken artiesten en atleten) geeft sponsors een tastbaar en zichtbaar platform met sterke lokale / regionale relevantie en een ambitieus landelijk (zelfs wereldwijd) bereik.

Vanuit de lokale en landelijke overheid zijn Tanja Mlaker directrice van Stichting Cultuur Eindhoven en Sandra Herius directrice van SSNB zijn nauw betrokken en zetten hun netwerk in om Urban op de kaart te zetten. Reeds gemaakte stappen zijn o.a. bezoeken van Leeuwarden Culturele Hoofdstad, het

ministerie van OCW en het Gieskes-Strijbis Fonds. Allen zien een samenwerking met EMOVES zitten en we gaan op 6 juli op uitnodiging van het laatste fonds op bezoek om de mogelijkheden van ondersteuning te bespreken.

Welke stappen gaan we zetten?

De eerste stappen tot groei, kwalitatief en kwantitatief, worden mede dankzij de BIS Eindhoven en Brabant C in 2017 al gezet en de sponsortargets voor 2017 zijn al gehaald op eigen kracht.

Targets behaald:

- In totaal is voor de editie van 2017 een bedrag van 95.000 euro binnen gehaald aan sponsoring voor onder andere World Bboy Classic, EK Freerunning, EK Tricking, en een grote mural in het centrum, en deels op basis van barterdeals met onder andere bedrijven als Big Impact, Puma, Hotel Blue Collar en Boels.

Groei 2017 ten opzichte van 2016:

Muziek: Word Up XL verdubbeld in bezoekersaantallen, heeft een grotere line up en verhuist naar een grotere locatie. Naast dit concept vinden er heel het weekend op verschillende locaties muziekprogramma's plaats, gedragen door lokale en provinciale partijen met een internationale line up.

Sport: Op alle onderdelen, BMX, Skateboarden, Calisthenics, Freerunning en Tricking is de programmering gegroeid tot NK en EK waardige evenementen. Dit uit zich ook in het aantal deelnemers dat vanuit 25 landen zal neerstrijken in Eindhoven.

Art: Het graffitifestival Step in the Arena zal dit jaar 150 lokale, provinciale, landelijke en internationale artiesten verwelkomen in de Berenkuil en heeft een kwalitatieve groei gemaakt door de samenwerking met MU op het gebied van exposities en lezingen. De eerste aanzet voor een groot muralproject in samenwerking met Eindhoven 365 is reeds gemaakt.

Dans: Naast het WK breakdance waaraan dansers vanuit meer dan 20 landen meedoen is er dit jaar ook een NK street dans georganiseerd met nu al meer dan 500 aanmeldingen. Dit laatste event willen volgend jaar internationaal gaan maken. Naast deze twee kartrekkers vinden er battles voor kinderen plaats in samenwerking met het Jeugdcultuurfonds en zijn er verspreid over het weekend masterclasses en workshops van toptalenten.

De grootste slag gaan we maken met het online bereik van het WK breakdance. In 2016 wisten we al 1,5 miljoen mensen te bereiken, maar dit jaar gaan we live stream regisseren met commentaar en deze livestream zal als test voorzien worden van reclameblokken. Deze gaan we in 2018 middels een online sponsoringplan inzetten voor de werving van internationale sponsors.

Voor de groei die we voorzien in onze begroting naar 2020 hebben we hulp en expertise nodig van eerdere genoemde personen. We gaan i.s.m. met hen de volgende stappen maken:

1. Naar aanleiding van E-Moves 2017 en de groeiambitie naar 2018 en verder, van alle disciplines (visueel) in kaart brengen wat de fysieke sponsormogelijkheden zijn zowel on- als offline. Denk hierbij aan logo op website, reclametijd tijdens live feed, logo als sticker op battle-vloer, een branded ramp, een gesponsorde graffitimuur etc. Dit is eind september 2017 compleet.
2. Tijdens E-Moves 2017 per discipline data verzamelen en verwerken in een fact-sheet. Hoeveel bezoekers, deelnemers, leeftijden, online data etc. Dit is eind september 2017 compleet
3. Opstellen sponsorpropositie, menu kaart voor de sponsor, die eind oktober 2017 klaar moet zijn.
4. Gekoppeld aan stap 3 mogelijke presenting partners, innovatiepartners, sponsors en 'vrienden van' in kaart brengen en benaderen (vanaf oktober / november 2017). Naast de algemene menukaart ook per mogelijke nieuwe grote partner een activatie op maat aanbieden (denk hierbij ook aan koppelen van een mogelijk toptalent aan een merk). Looptijd van dit proces is tot en met Emoves 2018.
5. Mogelijke nieuwe sponsors en al reeds geworven sponsors uitnodigen tijdens festival 2018 waar we speciaal aandacht besteden aan 'sponsoring' in de vorm van VIP tours, arrangementen, seminars en randprogrammering die inspelen op trends en ontwikkelingen. En we brengen ze in contact met organisatoren, artiesten, atleten en andere sponsors.
5. Na festival 2018 evaluatie, bijstellen punt 1 tot en met 4 en herhaling van proces tot en met 2020.