



Sessie voor goudzoekers of andere soorten fondsenwerwers

JazzForum 2014 , dinsdag 11 maart, 14u-15u30 @ Flagey

GASTEN: Steven Verschoore (De Casino); Kristin Verboven (VRT), musici Alex Beaurain en Thomas Mayade
CEREMONIEMEESTER: Tim Jansens (Smart)

Kunnen creatieve, innovatieve projecten externe financiële middelen aantrekken? Wanneer is uw project aantrekkelijk voor sponsors? Wat houdt mediasponsoring in? Is er een draagvlak voor crowdfunding? Hoe stel ik een ideale mix samen? In deze sessie deelden een aantal collega's en experts hun ervaring.

1. Steven Verschoore-CC De Casino: Sponsoring

De Casino werd door de voormalige concertorganisatie De Spiegel (nu De Casino) met groot respect voor het verleden gerenoveerd. Een intensieve fondsenwerving en talrijke inhoudelijke partnerships met de meest uiteenlopende regionale en nationale instanties gingen aan de grondige verbouwing vooraf. Er werden campagnes opgezet (Breek de Stilte, ...), evenementen georganiseerd (Cava for Casino), onderhandelingen gevoerd met de overheden (Vlaamse Gemeenschap, Provinciebestuur Oost-Vlaanderen en Stadsbestuur Sint-Niklaas) en samenwerkingsverbanden gesmeed met scholen, sociale partners, ... Tal van vrijwilligers staken de handen uit de mouwen om het gebouw grondig te strippen. De Casino onderhoudt dus een zeer uitgebreid netwerk van partners, vrijwilligers en sponsors. Ze gaan uit van een sterke basisfilosofie die hen helpt om een coherente samenwerking met iedereen te onderhouden. Deze bestaat uit volgende aandachtspunten:

a) Het hoofddoel wordt nooit uit het oog verloren: nastreven van schoonheid. Alle andere inspanningen staan in functie van deze doelstelling.

b) Keuze van de sponsors: voor elke daadwerkelijke partner hebben er 5 geweigerd. De voorbije 4 jaar heeft De Casino 80 commerciële partners gehad. Dit wil zeggen dat ze met ongeveer 480 potentiële partners aan tafel hebben gezeten. Dit vraagt veel energie. Er gaat veel onderzoek, veldwerk en tijd aan vooraf. Deze doorgedreven selectie zorgt er wel voor dat ze elke potentiële partner ook wel kunnen omzetten in echte goede partners. Sponsoring wordt ingezet voor de programmatie, maar een deel van het opgehaalde geld wordt ook geïnvesteerd in het zoeken van

nieuwe sponsors. Ze verwachten van iedereen die in De Casino werkt dat hij of zij zijn persoonlijke contacten tracht in te schakelen. Ze zetten ook telkens 1 persoon fulltime in voor het werven van fondsen.

c) Verschillende soorten sponsordeals:

Voorbeeld 1: catering: Hiervoor heeft De Casino een ruildeal opgesteld: Het cateringbedrijf krijgt zichtbaarheid en naamsbekendheid, en in ruil daarvoor kan De Casino zijn muzikanten in de watten leggen.

Voorbeeld 2: Mensen die structureel investeren in De Casino, krijgen voorrang bij het gebruik van de zaal (voor personeelsfeesten, boeken van dj,..). De Casino stelt zijn mensen dan ter beschikking om het gebruik van de zaal mee in te vullen. De zaal zelf wordt dus als return aangeboden voor sponsors. Ondanks het delen van het zaalgebruik komt De Casino nog aan 70 à 80 indoorconcerten per jaar. Ze gaan steevast uit van een constante doorgedreven positionering van de zaal op allerhande niveau's: naar de bedrijfswereld, media, verenigingsleven, ...

Voorbeeld 3: De Casino krijgt subsidies van de stad Sint-Niklaas. In return geven ze 'stadsdagen'. Zij geven dit dan door (aan voordelige voorwaarden) aan het verenigingsleven. Op die manier versterken we toch weer onze link met de stad en de mensen uit het verenigingsleven leren de zaal kennen. 30 stadsdagen waarvan de helft wordt ingevuld (15 voor verenigingsleven, 15 voor cultuurcentrum). Sowieso doen ze ook al veel samenwerkingen met het cultureel centrum.

d) Doorgedreven vrijwilligerswerking:

De Casino geeft een vrijwilligersvergoeding in de vorm van free tickets voor de concerten. Ze zien hun vrijwilligers ook als ambassadeurs, aangezien ze op hun beurt ook weer betalende mensen meelokken naar de concerten. Door het groot aantal vrijwilligers wordt er ook een groot aantal vrijkaarten weggegeven. Ongeveer 20% van de kaartverkoop zijn vrijkaarten. Dit heeft ook een positief effect: er zijn veel mensen die dankzij deze vrijkaarten het huis en nieuwe dingen leren kennen. Zo kan men ook aan publieksuitbreiding doen.

2. Kristin Verboven (VRT): mediasponsoring

Kristin Verboven werkt voor Cobra en cultuuroverleg VRT. Bij de VRT werkt men voor mediasponsoring telkens met ruilovereenkomsten. Beide partners moeten winnen aan visibiliteit. Het is een kwestie van imago voor de beide partijen. De VRT wenst volgende voordelen te halen uit een ruildeal: het eigen logo verspreiden en de eigen zichtbaarheid vergroten, maar men wil het telkens koppelen aan een verhaal dat ook inhoudelijk strookt met hun zienswijze. Ze moeten als merk achter het inhoudelijke verhaal kunnen staan. De VRT geeft niet enkel zijn logo mee bij evenementen, ze volgen dit ook redactioneel op. Daarom moet de inhoud ook voor hen belangrijk en interessant zijn. Om het inhoudelijke tegemoet te komen als potentiële partner heb je nood aan een goed communicatieplan. Dit plan is in voortdurende groei en overleg totdat het contract uiteindelijk getekend wordt.

Het plan wordt geconcretiseerd op de commerciële dienst. Hier wordt bepaald via welke merken (radio, tv) je promotie wil voeren. Een overeenkomst is meestal opgebouwd uit een radiomerk, online merk en eventueel een tv-merk. Één merk per media. Soms is het mogelijk om er een tweede merk bij te krijgen (maar niet op de overkoepelende communicatie, enkel voor het specifieke event of project). Vc. Vooruit met radio 1. Maar ook relevant voor Klara of Studio Brussel.

Canvas mag niet aan eender wie spots verkopen. Dit moet altijd door de VAR beoordeeld worden. Dit zijn dan boodschappen van algemeen nut of van non-profit organisaties. Ook culturele evenementen komen hiervoor aan bod. Geen commerciële bedrijven.

3. Thomas Mayade en Alex Beaurain: ervaringsdeskundigen Crowdfunding

Deze muzikanten richtten een crowdfundingproject op ter financiering van een cd-opname. Het is niet evident voor jazzmuzikanten om voldoende budget bij elkaar te krijgen om zelf opnames te betalen. Ze moesten ongeveer 6500 euro bij elkaar krijgen.

Zij maakten gebruik van de crowdfunding-site **Kiss Kiss Bank Bank** (www.kisskissbankbank.com). Deze site wordt uitstekend beheerd, met steeds exacte uitleg en goede projectbegeleiding. De overeenkomst met deze site is het volgende: indien het vooropgestelde bedrag niet behaalt wordt, worden de investeerders terugbetaald en moet de muzikant niets aan de site betalen. Als het project wel slaagt moet de muzikant 8% van het bedrag afstaan aan de site. In ruil daarvoor geeft de site zichtbaarheid aan het project en zorgen ze voor begeleiding. Deze site is niet de enige die zich met crowdfunding bezig houdt. De formules die crowdfunding-sites aanbieden stemmen ongeveer overeen. De eigenlijke crowdfunding verloopt in een tijd van 1 à 3 maanden. Dit is de beste manier om fondsen te verwerven: op deze korte tijdsperiode kan men geconcentreerd campagne voeren voor een project en kan men de aandacht van de mogelijke bieders vasthouden. Belangrijk is om de mensen die hebben deelgenomen ook te blijven betrekken. Zij kunnen op hun beurt weer andere mensen aantrekken. Een langere looptijd vraagt ook meer investering op communicatievlak.

Men kan het potentiële publiek indelen in 3 cirkels. De dichte vrienden en familie, de kennissen en de onbekenden. Doel is om de dichte vrienden de andere cirkels te laten overtuigen. Elke cirkel dient als een soort ambassadeur voor de volgende cirkel. Het publiek krijgt in ruil voor het gedoneerde bedrag een bepaalde return (gesigneerd t-shirt, gesigneerde cd).

Het is zeer belangrijk om vooraf het juiste bedrag te bepalen. Je loopt altijd het risico meer of minder te vragen dan je nodig hebt. Men moet een goed evenwicht vinden tussen communicatie en aanpak: men mag niet te terughoudend zijn, dan bereikt men zijn doel niet. Motivatie is ook heel belangrijk: het is een intensieve en tijdrovende activiteit.

Crowdfunding is ook een goede manier om direct contact te leggen met je publiek en betrokkenheid te creëren. Vooral voor beginnende muzikanten is dit een goede manier om een publiek op te bouwen.

Een minpunt is dat men dit niet op frequente basis kan doen. Het is geen structurele oplossing.

Tip: Brusselse platform 'growfunding': www.growfunding.be