



2019-11-24 Seglarträffen, Malmö

Frans Fransson, Caddie Sport&Business

Så får vi fler sponsorer och mer hållbara sponsorskap

Boken: Hållbar sponsring



Bokens avsnitt

1. Introduktion
(1-3)
2. Teori
(4-6)
3. Handboken
(7-14)
4. Nutid och framtid
(15-16)

Sponsring

“Sponsring är den juridiska överenskommelse som en rättighet och sponsor ingår. Därtill kan man säga att sponsring har tre kriterier som ska vara uppfyllda: leverera ett kommersiellt värde för sponsorn, bygga på ömsesidighet och bestå av ett avtal.”

Berglund & Fransson (2018)

1.

Tänk på varumärket!

Allt börjar i värdegrunden...



2.

Sätt målgruppen i fokus!

Sponsorn

Rättigheten

Målgruppen



Målgrupp Kan exempelvis vara besökare eller deltagare vid ett evenemang, ett företag i ett sponsornätverk, eller medlemmar, spelare och ledare i en idrottsförening.

Hur kan sponsorn kommunicera med målgruppen?

1. Traditionell exponering
2. E-postmarknadsföring/nyhetsbrev
3. Sociala medier
4. Kundkvällar/temakvällar
5. Sponsornätverk
6. Exklusiva erbjudanden under evenemanget/tävlingen/
loppet/matchen
7. Blogg eller podcast med huvudsponsorn

3.

Lär dig förstå
sponsorerernas motiv!



“Den traditionella sponsringen är på väg att dö ut””Nästan alla som vi pratar med om samarbete behöver i sin tur motivera för sin styrelse eller ledningsgrupp varför de väljer att lägga pengar hos Luleå Basket. Vår förhoppning då är att vi har gjort ett så bra arbete att styrelsen säger: Varför utökar ni inte samarbetet? Det här ger ju så mycket tillbaka!”

Christer Sehlin, klubbdirektör Luleå Basket, Hållbar sponsring (2018)

1. Kännedom

- Öka kännedom om varumärke
- Informationskanal för nyheter och lanseringar
- Kunskap om produkter och tjänsteutbud



2. Association

- Stärka gillande/"ladda varumärket"
- Förstärka/förtydliga en position
- Förflyttning av befintlig position (ompositionering)



3. Samhällsnytta

- Gräsrotssponsring
- CSR-/Good Citizen-projekt och Cause-related
- Sociala projekt och initiativ



BOOST
BY FC ROSENGÅRD

4. Interna värden

- Intern stolthet och "Vi-känsla"
- Hälsa och friskvård
- Rekrytering och personal



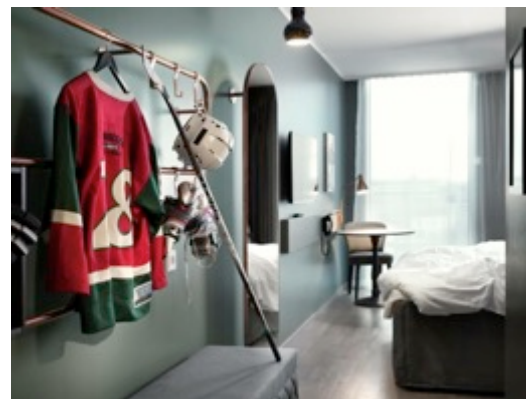
5. Möten

- Passionsdriven mötesplats
- Relationsfokuserad mötesplats
- Affärsorienterad mötesplats (sponsornätverk)



6. Försäljning

- Kampanjorienterad eller långsiktig närvaro
- Möta konkurrensen/exklusivitet
- Produktutveckling



stadium®



Sex motiv till sponsring

1. Kännedom

- Öka kännedom om varumärke
- Informationskanal för nyheter och lanseringar
- Kunskap om produkter och tjänsteutbud

2. Association

- Stärka gillande/"ladda varumärket"
- Förstärka/förtydliga en position
- Förflyttning av befintlig position (ompositionering)

3. Samhällsnytta

- Cause-related marketing
- Gräsrotssponsring
- CSR-/Good Citizen-projekt

4. Interna värden

- Intern stolthet och "Vi-känsla"
- Hälsa och friskvård
- Rekrytering och personal

5. Möten

- Passionsdriven mötesplats
- Relationsfokuserad mötesplats
- Affärsorienterad mötesplats (nätverk)

6. Försäljning

- Kampanjorienterad eller långsiktig närvaro
- Möta konkurrens/exklusivitet
- Produktutveckling

Källa: Berglund & Fransson (2018)

4.

Gör en plan för
er sponsring!

En sponsorplan lägger grunden för en struktur som är hållbar över tid



1. FÖRARBETET

Förväntningar
Förutsättningar
Organisation

2. SKAPA ERBJUDANDET

Avtalsrättigheter och
motprestationer
Rättighetskatalog

3. FORMA ERBJUDANDET

Sponsorstruktur
Paketering

4. PRISSÄTT ERBJUDANDET

Prissättning

5. FÖRSÄLJNINGSGÄRNING

Identifiering
Research
Säljtillfälle

6. AVTAL OCH JURIDIK

Sponsoravtalet

7. AKTIVERING

Aktiveringskoncept

8. UTVÄRDERING

Utvärdering och mätning
Intern utveckling

Källa: Berglund & Fransson (2018)

I förarbetet läggs grunden...

- Vad har vi för förväntningar med vår sponsring?
- Söka sponsorer till specifika projekt?
- Hur ser vi i gruppen på sponsring?
- Hur organiserar vi oss i vårt sponsorteam? "Rekrytera" fler? Externa säljare?
- Vem är ansvarig för vad i teamet? Rollfördelning?



5.

Skapa ett attraktivt
erbjudande

Gör en **rättighetskatalog** med allt ni kan tänkas erbjuda potentiella sponsorer. Börja med det ni erbjuder era befintliga sponsorer idag och fyll sedan på.

1. Erhålla exklusivitet, till exempel branschexklusivitet eller produktexklusivitet
2. Benämna sig Partner, Sponsor eller Leverantör
3. Använda officiell logotyp, symboler eller andra kännetecken i marknadsföring (efter godkännande av rättigheten)
4. Använda bilder, videoklipp och ljud i marknadsföringssyfte
5. Avsändare till specifikt område eller en särskild satsning, till exempel talangutveckling, integrationsarbete, jämställdhetsatsning eller liknande
6. Sända från evenemang, matcher, presskonferenser, etc.
7. Medverka på nätverksträffar, sponsormöten, frukost- och lunchmöten och liknande aktiviteter med andra sponsorer
8. Delta på årlig gala, sponsorgolf eller liknande aktiviteter
9. Ledarledda träningar, clinics eller föreläsningar med ledare från rättigheten
10. Biljetter: vanliga biljetter, VIP-biljetter, årskort eller liknande
11. Loge, tillgång till hospitality, biljetter med mat, etc.
12. Aktivitetsdagar med profiler eller spelare för marknadsaktiviteter, till exempel fotosession, reklaminspelning, autografskrivning, etc.
13. Exponering på kläder: spelardräkt, funktionärskläder, överdragskläder eller liknande
14. Exponering på fasta skyltar, digitala skyltar, storbildsskärm, mediakub eller motsvarande
15. Exponering på sponsortavla tillsammans med andra sponsorer
16. Exponering i matchprogram, foldrar, tidningar eller liknande trycksaker
17. Exponering på hemsida: klickbar logotyp, banner, redaktionella texter, bilder eller andra kommunikativa budskap
18. Exponering i sociala medier, nyhetsbrev eller medlemsutskick
19. Redaktionellt material (såsom text, film, video, etc.) till hemsida, kundtidning, nyhetsbrev och/eller sociala medier
20. Utveckla eller licensiera produkter och tjänster

6.

Forma och paketera
erbjudandet



Skräddarsydd sponsring
eller standardpaket?

Grund- och tillvals rättigheter

BASKETFÖRENING

Grund

- Använda namn och logotyp i marknadsföring
- Skytexponering i arenan
- Artikel på hemsidan om sponsorn

Tillval

- Extra biljetter
- Utställningsyta i samband med match
- Träningspass för den egna personalen



MOTIONSLOPP

Grund

- Använda namn och logotyp i marknadsföring
- Exponering på reklamaffischer
- Länkad logotyp på hemsida

Tillval

- Eget tält på plats för deltagare/kunder
- Dela ut reklamblad eller giveaways
- Branschexklusivitet



7.

Samhällsengagemang driver
(hållbar) sponsring framåt!

”Företag vill göra skillnad på riktigt och där ser vi sponsorer som sätter press på klubbarna och förbunden att agera. Som en reaktion på detta ser vi också en förskjutning av sponsorinvesteringar som idag snarare riktas mot exempelvis barn- och ungdomsverksamhet och olika jämställdhetsinitiativ, istället för som tidigare på elitklubben.”

*Johan Thorén, Östergötlands Fotbollförbund/Sport&Affärer,
Hållbar sponsring 2018*





Svenska
Golf förbundet



Workshop



Frågor

1. Hur ser vi till att motprestationerna och motiven utgår från hur sponsorn tänker? På vilket sätt kan vi tänka nytt kring erbjudandet?
2. Vad är det som avgör om en sponsor blir nöjd i ett samarbete? Hur kan vi stärka relationen över tid med sponsorn?



Tack för idag och stort lycka till framöver!

Caddie
SPORT & BUSINESS



Frans Fransson

caddie.se

frans.fransson@caddie.se

/caddie sport&business

@fransfransson

0709-14 41 87



Hållbar sponsring

hallbarsponsring.se

Exklusivt erbjudande idag:

350 kr (20 % rabatt)

Swish: 123-258 61 70