

Sport Event Denmark

EVENT GUIDE



Sponsor

EVENTGUIDE

SPONSOR

- Hvem skal varetage sponsorarbejdet?
- Hvilke virksomheder kan have udbytte af at samarbejde med os (eventen) kommercielt?
- Hvilke kommercielle rettigheder råder vi over?
- Kan vi "opfinde" nye produkter/ydelser, som kan skabe værdi for sponsor?
- Hvem har de kommercielle rettigheder til eventen?
- Er der nogen form for branche- eller produkt-suverænitet i forhold til det internationale forbund og/eller specialforbundets daglige sponsorer?
- Er der spillere, som har personlige sponsoraftaler, der skal tages højde for?

Planlægning af salget

Inden arbejdet med at skaffe sponsorer sættes i gang, skal det afklares, hvad der kan sælges. Måske ejer det internationale specialforbund eller andre partnere nogle af de kommercielle rettigheder til eventen, og I har begrænset råderum i forhold hertil. Der kan ligeledes være begrænsninger i forhold til arenaen, personlige sponsoraftaler mv., der skal tages højde for.

Men derudover kan der være en række produkter eller ydelser, som I selv udvikler og tilbyde til salg (se afsnittet "Sponsorproduktet").

Generelt er der en tendens til, at eventarrangører budgetterer sponsorsalget for højt i forhold til, hvad der realiseres, fordi det ofte er sværere at sælge sin event end forventet. Dette kan evt. også hænge sammen med, at sponsorarbejdet tit tager længere tid end ventet, hvilket også gør det væsentligt at overveje, hvem der er den bedste til at forestå salget.

Samarbejder I med et sponsorbureau eller en salgsgent, betales som oftest en provision for arbejdet. Omvendt burde I kunne forvente, at salget varetages professionelt, og at der er sat resurser nok af til opgaven.

Folk fra den pågældende sport vil alt andet lige være dem, der brænder mest for salget og således måske også være dem, der varetager opgaven bedst. Men spørgsmålet er, om man har den rette personlighed til at sælge og har den fornødne tid samt evner hertil i forbundsregi.

Hvad enten det er en person fra forbundet eller et bureau, som varetager salget, bør det overvejes, om der er nogle medlemmer i specialforbundet, klubben, familie eller venner, der har udbytterige kontakter og dermed kan skabe kontakt til deres virksomheds sponsorafdeling. Ligeledes kan det måske også arrangeres, at salgsfolkene kan komme ud og præsentere sponsorproduktet ved fx handelsstadsforeningen, Rotaryklubben, erhvervsklubben mv. Under alle omstændigheder er det vigtigt at forberede salgsmødet grundigt. Sæt Jer ind i virksomhedens værdigrundlag og produkt, inden I kontakter dem og brug gerne linked in, facebook mv. til at søge informationer om den person, I skal mødes med.

Begynd gerne tidligt med at finde sponsorer, så samarbejdet kan udvikle sig til gavn for begge parter.

Vær opmærksom på, at det er ikke uden betydning hvornår på året, sponsoraterne bliver søgt. Det skal gerne være lige inden eller op til budgetforhandlingerne (september, oktober, november og december).

Sponsorproduktet

- Hvad kan vi tilbyde?

Generelt er der en tendens til, at mange har meget stort fokus på, hvilken synlighed og tv-dækning, man kan tilbyde en potentiel sponsor.

Med udviklingen på tv-markedet og digitaliseringen, hvor der er kommet langt flere kanaler og sendeflader, er der en tendens til, at flere sponsorer har langt større fokus på, hvordan de kan skabe værdi for virksomheden gennem personale-/kundepleje, direkte kontakt/interaktion med deres målgruppe og udnyttelse af

events som platform for relationsdannelse til både nuværende og potentielle kunder.

Dermed ikke sagt, at det ikke er relevant at tilbyde sponsor en form for synlighed. Tendensen er bare, at fokus er flyttet fra det traditionelle reklameskilt/logo på trøjen til aktiv involvering og pleje af relationer.

Det gør desværre ikke nødvendigvis sponsorarbejdet lettere, men det medfører, at der er behov for at tænke nyt og ud af boxen i forhold til, hvad I tilbyder sponsor.

Omvendt har sport og events en stor fordel, fordi begge dele kan samle folk og bringe følelserne i spil. Det handler om at udnytte eventen som platform for og pleje/skabe nye (erhvervs)relationer, der giver værdi.

Hospitality og aktivering

Det er vigtigt, når man præsenterer for en potentiel sponsor, at man tydeliggør for dem, hvilke muligheder de får i forbindelse med eventen. Vis dem hvilket bord til gallafesten, de kommer til at sidde ved, hvilken båd deres kunder kan komme ud at sejle med, hvordan programmet for en sundhedsdag/medarbejderarrangement kunne se ud, hvor på trøjen deres logo kommer til at sidde, hvordan deres stand kan komme til at se ud i omgivelserne, eller hvad I nu kan finde på ved den pågældende event..

Derudover er det væsentligt at drøfte de udgifter, som evt. måtte være i forbindelse med aktiveringen af sponsoratet, så man sikrer, at sponsor også sætter penge af hertil.

Det optimale er, hvis man får et så godt samarbejde med sponsor, at de reelt bidrager til eventen, og man kan tale om et reelt partnerskab, der skaber værdi begge veje. Overvej fx:

- Om der kan skabes en naturlig kobling mellem event, virksomhed og publikum. Måske kan sponsor bidrage med en aktivitet eller service i tilknytning til eventen og på den måde give eventen en merværdi?

- Mulighed for, at sponsor kan opstille en stand og uddele materiale/produkter i arena/forhal mv.?
- Kan sponsor få eksklusiv adgang til at møde træner/aktive, fx særligt arrangement for kunder/medarbejdere med oplæg om dagens taktik ved landstræner/sportsprofil
- Kåring af eventens eller årets idrætsudøver (evt. i samarbejde med pressen)
- VIP-billetter til medarbejdere, kunder eller til brug i konkurrencer, hvor sponsor kan lave diverse konkurrencer om billetter
- Opbygning af VIP-lounge (Komfortabelt indrettet lounge med VIP-adgang til eventen, VIP-arrangementer, bespisning mv.)
- Etablering af sponsorgruppe, hvor sponsorer møder hinanden
- Kan sponsor bruge event-logoet og evt. maskot?

Se eksempler på sponsoraktivering under Cases.

Synlighed

Over for potentielle sponsorer kan I slå også på synligheden af deres sponsorat forskellige steder, som fx:

- I arenaen/på banen og spilleudstyr
- På spillertøj og hjælpertøj
- Præmiepiger og medaljeskammel
- På arrangementsbiler/busser
- På brevpapir, invitationer, bulletiner /nyhedsbreve mv.
- Logo eller annonce i tryksager, fx plakater, billetter, program, brochurer
- Hjemmeside (banner og link til sponsor)
- Annoncer, tv-spots mv., som arrangøren indrykker
- Opstilling af interviewbaggrund i pressecenter, mixed zone mv.
- Fotos, som stilles til rådighed for pressen mv.

EVENTGUIDE

Omtale

Et salgsargument over for potentielle sponsorer kan også være at I fortæller dem, at I vil sørge for omtale af dem i fx:

- Pressemeldelser, program, invitationer, hjemmeside mv.
- Højtalerspeak under eventen
- Navn på eventen. (Vær sikker på en flerårig aftale, hvis I lader sponsornavnet indgå i navnet på eventen. Forvent ikke, at pressen troskyldigt skriver hele navnet hver gang, de omtaler eventen.)

Prisfastsættelse

- Hvordan skal sponsorater prisfastsættes?
- Hvad er det enkelte produkt værd?
- Skal der investeres yderligere i sponsoratet?

Det er næsten umuligt at give retningslinjer for, hvad et sponsorprodukt skal koste, da det afhænger af hvilket produkt I ender med at sælge. Sørg dog under alle omstændigheder for, at der er sammenhæng imellem ydelse og pris, således at sponsorer behandles retfærdigt i forhold til den pris, de har betalt. Sponsorer, der betaler mere, skal også have mere ud af det. Husk også, at sponsors evt. aktivering af et sponsorat kan skabe værdi i sig selv for eventen. Fx hvis de laver aktiviteter i fanzonen, arrangerer kundemøder i VIP'pen, står for billetsalg til evenen via deres butikker eller lign.

Markedet for traditionelle sponsorater – ikke mindst de aftaler, der primært er baseret på tv-synlighed – har været under pres en række år, dels på grund af finanskrisen, dels på grund af tv-situationen, hvor et øget udbud af udsendelser – ikke mindst med sport – alt andet lige udvander seertallet på den enkelte begivenhed.

Ved prisfastsættelse af tv-eksponerede bander anslår Sport One prisen på bandereklamer som følger. Såfremt tv-transmissionen sendes i flere lande kan prisen øges forholdsmæssigt.

Eksempler fra håndboldens verden:

- EM- & VM-slutrunder: De mest sete sports-events (i nyere tid) i den bedste sendetid med mellem 6 og 14 mio. brutto-seere for hele slutrunden. Rullesekvens: 250-300.000 kr.
- Danske ligakampe: Transmitteres mere eller mindre fast i weekenddagens eftermiddagstimer med typisk mellem 100.000-400.000 seere. Fast bande: 5-15.000 kr.

Mange annoncører er vant til at udregne kontaktpriiser, hvorfor det kan være en udregning, der kan bruges i forbindelse med prisfastsættelsen. Kontaktpriisen i sport ligger ofte på 2-30 kr. på landsdækkende TV i forhold til kontaktpriisen i en tv-reklame, som kan ligge mellem 110-600 kr.

Kontaktpriisen udregnes således: Prisen for sponsorat x 1.000 / Eksponeringstid i minutter x 2 x seertal.

For ikke-tv-transmitterede arrangementer, skal følgende faktorer tages med i prisfastsættelsen:

- Jo flere tilskuere der eksponeres til → jo højere pris
- Jo flere læsere af aviser, hvor logo/synlighed fremstår → jo højere pris
- Jo flere kunder (fx butikcentre), som overværer aktiviteten → jo højere pris

Potentielle sponsorer

- Hvem kan vi sælge til?

I stedet for at starte fra A-Z i telefonbogen kan I med fordel overveje, hvilke kategorier af sponsorer, I skal gå efter. I kan fx overveje sponsorer inden for følgende områder:

Udgiftsminimering

Hvilke udgifter i forbindelse med eventen kan evt. indgå i en sponsoraftale? Hvilke virksomheder kan levere produkter eller service, som arrangementet alternativt skulle betale fuld pris for? For de fleste events er aftaler med leverandører de vigtigste, idet det ofte er lettere for firmaer at afgive et produkt/en ydelse frem for at skulle

have kontanter op af lommen. Tænk derfor i første omgang på, om det er muligt at indgå aftaler vedrørende hoteller, bespisning, kildevand, frugt, transport, benzin, lyd, lys, stævneudstyr, trykkeriomkostninger, mediesamarbejde (minimering af indrykningsbudget) mv.

Værdi-match

Hvilke virksomheder passer til eventens/sportens værdier? Hvor er der værdi-match? Hvilke virksomheder kan udnytte de værdier, der knytter sig til eventen? Er der nogen sponsorer I foretrækker? Og er der nogen sponsorer, som I ikke vil have?

Som eksempel kan sejlsport knyttes til værdier som: Natur, frihed, teamwork, innovation, udfordring.

Målgrupperelevans

Er der en særlig profil blandt deltagere eller publikum, som det kan være særligt relevant at komme i kontakt med for en sponsor? Fx forsikring, aviser, biler, leverandører af sportsudstyr inden for idrætsgrenen. Hvis I påtænker annoncering i forbindelse med eventen, kan det også være en udgift, som evt. kan dækkes via et sponsorat.

Særlige ønsker/behov

I kan overveje, om der er virksomheder i udlandet, som gerne vil ind på det danske marked? Er der nogen nystartede butikker/virksomheder, som kunne have ekstra behov for markedsføring? Er der nogen virksomheder, som har brug for at markere et jubilæum eller lignende? Er der direktører/markedsføringschefer, som dyrker/interesserer sig specielt for sporten?

Sponsorsamarbejde

- Hvordan får vi et optimalt sponsorsamarbejde?
- Hvordan sikrer I, at det kun er jeres samarbejdspartnere, der markedsfører sig via eventen?

Jo tættere dialog I får med sponsor, jo mere kan begge parter opnå ved sponsoratet. Tag gerne en åben drøftelse af, hvad sponsor gerne vil opnå ved at være sponsor for jer, og hvad kan I få ud af at have netop dem som sponsor.

Brug tid på at sætte jer ind i virksomhedens bevæggrunde for at sponsere eventen, og hvad de forventer at få ud af sponsoratet. Sørg for at forventningerne er afstemt fra begge sider, og at det i videst muligt omfang er nedfældet i kontrakten. Sørg for at aftalen ikke indeholder mere end I kan levere. Hvis I er usikre, er det bedre at aftale 80 procent og levere 100 procent end omvendt! Aftal gerne statusmøder med sponsor, hvor I kan følge op på samarbejdet op til og efter eventen.

Vær opmærksom på, at når virksomheden går ind i et sponsorat, er det for at få noget ud af det, ligesom I også gør.

Husk, at der skal sættes ressourcer af til at sørge for sponsor og andre VIP'er under arrangementet og til at levere de ydelser, som sponsorerne er blevet lovet.

Dokumentation

Inden I kontakter sponsor bør I have et salgsmateriale klar, som dokumenterer mulighederne ved jeres event. Find så mange relevante data frem, som I har mulighed for om fx sporten (se evt. dif.dk for klub/medlemstal), tilskuerne (demografi, interesser mv.), eventen (antal pressefolk/frivillige/deltagere/hotelovernatninger, tilskuertal mv.).

Sørg løbende for under eventen at dokumentere, hvor sponsor er repræsenteret: Fotos og udtalelser fra medarbejderarrangementet, bandereklamer/synlighed, opgørelse af publikumstal, avisartikler, tv-indslag mv.

Firmaet Sponsor & Sport Analyse kan bestilles til at måle længden på tv-indslag mv. Tv-meter-målinger kan vise antal seere på danske kanaler (oplysninger kan som oftest fås via den pågældende tv-station).

EVENTGUIDE

Sponsoraftalen

Ligesom i andre aftaler gælder det for sponsoraftaler om at få så meget som muligt med i aftalen for at undgå misforståelser/uoverensstemmelser, hvis fx en anden person overtager arbejdet undervejs.

Som minimum skal aftalen indeholde: Aftaleparter, periode, opsigelser, forpligtelser, betalingsvilkår (herunder evt. ratebetalinger).

Aftaler, der involverer væsentlige beløb, bør desuden indeholde afsnit om: Rettigheder, voldgift ved tvister, branchesuverænitet og option.

Husk: Kontrakten er en guideline, en styrepind for samarbejdet, men man må på ingen måde glemme fleksibiliteten undervejs og lade sig styre 100 % af aftalen. Det kan nemt opfattes som mangel på samarbejdsvilje, hvis der ikke er plads til små justeringer undervejs. Så sørg for at udvise fleksibilitet så vidt det er muligt, og hvis kun kontrakten frem i tilfælde af at der er noget rettighedsmæssigt, som I slet ikke kan blive enige om.

Snylt/Ambush marketing

Det ses nogle gange ved større internationale events, at firmaer får nogen til at møde op i firmatrøjer, medbringe flag, bannere, parasoller eller lignende for at markedsføre sig. Vær derfor opmærksom på, hvad I tillader, i forhold til hvad I har solgt af rettigheder til fx sponsorer mv. Lad den sponsoransvarlige have opsyn hermed og træde ind, hvis I oplever "overtrædelser".

Fonde

Nogle virksomheder/organisationer har oprettet fonde, som man kan søge i forbindelse med eventafvikling. Fondssøgning adskiller sig fra sponsørsøgning ved, at der i højere grad her er fokus på, om man kan skrive sig ind i fondens formål. Til gengæld er der sjældent det store krav om aktivering i forlængelse af udlodning af fondsmidler.