

SPONSOR / PARTNERSKAB

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

Med den generelle udvikling i mediebilledet, hvor der til stadighed dukker nye kanaler op med mulighed for synlighed, er der en tendens til, at det i højere og højere grad er hospitality og aktivering af sponsorer, der er vigtigt for virksomheder frem for den mere traditionelle synlighed, hvor de får eksponeret deres logo eller lign. Ikke dermed sagt, at synlighed ikke længere spiller en rolle for de virksomheder, der sponsorer, blot at det i øget grad er vigtigt at tænke over, hvordan jeres event kan bruges som platform af virksomhederne overfor deres kunder (B2C), medarbejdere (HR), samarbejdspartnere (B2B) mv.

Det at skabe relationer og netværk er essentielt for alle virksomheder. Tænk på, hvordan I kan understøtte det.

Virksomheder får hver dag mange tilbud om at blive sponsor for / indgå partnerskaber om dette eller hint. Tag jer selv og dem alvorligt, ved inden I kontakter dem at tænke over, hvorfor en given virksomhed skal vælge jer/jeres event frem for andre. Hvad får de ud af at vælge jer, og hvordan kan jeres event være til gavn for deres virksomhed?

Planlægning af salget

Inden arbejdet med at skaffe sponsorer sættes i gang, skal I afklare, 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 også være begrænsninger i forhold til arenaen, personlige sponsoraftaler mv., der skal tages højde for.

Omvendt kan der være en række produkter eller ydelser, som I selv udvikler og tilbyder til salg (se afsnittet ”Modydelser”).

Generelt ses en tendens til, at eventarrangører budgetterer sponsorsalget for højt i forhold til, hvad der realiseres. Så pas på med det.

Bemærk også, at sponsorarbejdet ofte tager længere tid end ventet, og at det derfor er væsentligt at overveje, hvem der er den bedste til at forestå salget – hvem har kompetencerne og den nødvendige tid? Samarbejder I med et sponsorbureau eller en salgsagent, betales ofte en provision for arbejdet. Omvendt burde I kunne forvente, at salget varetages professionelt, og at der er sat resurser nok af til opgaven. Hvad enten det er en person fra forbundet eller et bureau, som varetager salget, bør det overvejes, om der er nogle personer i specialforbundet, klubben, blandt familie eller venner, der har gode kontakter i relevante virksomheder og dermed kan skabe kontakt til deres virksomheds sponsoafdeling. Overvej også, om jeres salgsfolk kan komme ud og præsentere sponsorproduktet ved fx handelsstandsforeningen, Rotary-klubben, erhvervsklubben mv.

Forbered altid det enkelte salgsmøde grundigt. Sæt jer ind i virksomhedens værdigrundlag og produkt, inden I kontakter dem og brug gerne LinkedIn, facebook mv. til at søge informationer om den person og virksomhed, I skal mødes med.

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

Som udgangspunkt er det bedst at søge sponsorer op til budgetforhandlingerne i de potentielle sponsorvirksomheder (september, oktober, november og december).

Modydelse

- Hvad kan vi tilbyde?

Med udviklingen på tv-markedet og digitaliseringen - hvor der hele tiden kommer flere kanaler og sendeflader - er der en tendens til, at virksomheder

har større fokus på, hvordan de kan skabe gennem personale-/kundepleje, direkte kontakt/interaktion med deres målgruppe og udnyttelse af events som platform for relationsdannelse til både nuværende og potentielle kunder, frem for hvor meget synlighed de får, fx på tv. Dermed ikke sagt, at det ikke er relevant at tilbyde virksomheden 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 ikke nødvendigvis arbejdet lettere, men det betyder, at der er behov for at tænke nyt og ud af boksen i forhold til, hvad I tilbyder.

Omvendt har sportsevents en stor fordel i forhold til relationsskabelse, fordi de kan samle folk og bringe følelser i spil. Det handler om at udnytte eventen som platform for og pleje/skabe nye (erhvervs)relationer, der giver værdi for begge parter. Husk også, at virksomheden gerne skal kunne få værdi af samarbejdet over en længere periode end kun lige i forbindelse med afvikling – tænk gerne både før, under og efter eventet.

Hospitality og aktivering

Når man præsenterer sin event for en potentiel sponsor/samarbejdspartner, er det vigtigt at tydeliggøre, hvilke muligheder virksomheden får i forbindelse med eventen. Vis dem hvordan de kan blive aktiveret i fanzonen, 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/medarbejder-arrangement kunne se ud, hvor på trøjen deres logo kommer til at sidde, hvordan deres stand kan komme til at se ud i omgivelserne, hvilke udøvere der kan være ambassadører for virksomheden, 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, at virksomheden 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?

- Om sponsor kan opstille en stand og uddele materiale/produkter i arena/forhal mv.?
- Kan sponsor få 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 sponsergruppe, hvor sponsorer møder hinanden
- Kan sponsor bruge event-logoet og evt. maskot?

Synlighed

Mon I også har mulighed for at tilbyde synlighed forskellige steder, fx:

- I arenaen, på banen og spilleudstyret
- På spillertøj eller hjælpertøj
- På præmieoverrækkere og medaljeskammel
- På eventbiler/busser
- På brevpapir, invitationer, bulletiner /nyhedsbreve mv.
- På interviewbaggrund i pressecenter, mixed zone mv.
- På hjemmeside (banner og link til sponsor)
- Logo eller annonce i tryksager, fx plakater, billetter, program, brochurer
- I tv-spots mv., som arrangøren indrykker

Omtale

Et salgsargument kan også være, at I sørger for omtale af virksomheden, fx i:

- Pressemeddelelser, program, invitationer, hjemmeside mv.
- Højttalerspeak 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. Men sørg altid for, at der er sammenhæng imellem ydelse og pris, således, at sponsorer behandles retfærdigt i forhold til den pris, de betaler. Virksomheder, 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'en, står for billetsalg til eventen via deres butikker eller lign.

Potentielle sponsorer

- Hvem kan vi sælge til?

I stedet for at starte fra A-Z i telefonbogen bør I overveje, hvilke kategorier af sponsorer, I skal gå efter, fx:

- **Udgiftsminimering:** Er der udgifter i eventbudgettet, som kan konverteres til "bareraftaler", hvor sponsor står for at levere et produkt/ydelse i stedet for økonomisk tilskud? Fx i forhold til hotelovernatninger, bespisning, kildevand, transport/benzin, lyd/lys, stævneudstyr, tryksager/venuedressing, mediasamarbejde (minimering af indrykningsbudget) mv.
- **Værdi-match:** Overvej hvilke virksomheder, der passer til eventens/sportens værdier? Hvor er der værdi-match? Er der nogen sponsorer, I foretrækker? Og er der nogen sponsorer, som I ikke vil have? Fx kan sejlsport knyttes til værdier og virksomheder, som også har relationer til natur, frihed, teamwork, innovation, udfordring.
- **Målgrupperelevans:** Analyser hvem jeres fans er og hvilken målgruppe de udgør for en potentiel sponsor. Jo mere viden I har om jeres fans/tilskuere, jo mere konkrete kan I være i forhold til, om de er en relevant målgruppe for en potentiel sponsor.
- **Særlige ønsker/behov:** Overvej, om der er nogle unikke muligheder, I kan udnytte. Kender I fx til virksomheder i udlandet, som gerne vil ind på det danske marked? Er der nogle nystartede butikker/virksomheder, som kan have ekstra behov for markedsføring? Er der virksomheder, som har brug for at markere et jubilæum eller lignende? Er der direktører/markedsføringschefer, som dyrker/interessere 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?

Når virksomheden går ind i et sponsorat/partnerskab, er det for at få noget ud af det, ligesom I også gør. Jo tættere dialog I får med virksomheden, jo mere kan begge parter opnå. Tag en åben drøftelse af, hvad virksomheden gerne vil opnå ved at samarbejde med jer, og hvad kan I få ud af at samarbejde med netop dem. Afstem forventningerne og få det i videst muligt omfang nedfældet i kontrakten.

Lov ikke mere end I kan levere. - Hvis I er usikre, er det bedre at aftale 80 procent og levere 100 procent end omvendt!

Aftal statusmøder med sponsor, hvor I løbende følger op på samarbejdet op til og efter eventen.

Husk at sætte både økonomiske og personalemæssige ressourcer af til at sørge for sponsor (og andre VIP'er) under arrangementet og til at levere de ydelser, som I har aftalt.

Dokumentation

Inden I kontakter en potentiel sponsor, bør I have et salgsmateriale klar, som beskriver 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.

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 (Husk CVR nr.)
- Aftaleperiode
- Opsigelsesforhold

- Forpligtelser/ydelser
- Betalingsvilkår (herunder evt. ratebetalinger).
- Fortrolighed
- Underskrifter

Aftaler, der involverer væsentlige beløb, bør desuden indeholde afsnit om:

- Rettigheder
- Misligholdelse
- Voldgift ved tvister
- Branchesuverænitet og option

Kontrakten er en grundlæggende guideline/styrepind for samarbejdet, men glem ikke fleksibiliteten i samarbejdet - det kan opfattes som mangel på samarbejdsvilje, hvis der ikke er plads til små justeringer undervejs. Udvis fleksibilitet så vidt det er muligt, og hiv kun kontrakten frem i tilfælde af, at der er noget rettighedsmæssigt, som I slet ikke kan blive enige om.

Snylt/Ambush marketing

Der findes en del eksempler på, at virksomheder forsøger at snyde sig til opmærksomhed, som de ikke har rettigheder til, i forbindelse med events. Fx

brug af det officielle logo i markedsføringsmateriale, sælgere som stiller sig op i eventområdet uden at have salgsaftaler på plads, firmaer som udstyrer en gruppe fans med firmatrøjer med store logoer, flag, bannere, parasoller eller lignende for at markedsføre sig. Den sponsoransvarlige skal derfor op til og under eventen have ledige ressourcer til at monitorere – og gribe ind – hvis I oplever snylt på nogle af de rettigheder som I har solgt til anden side.

Se eksempel på sponsoraktivering under cases til dette kapitel.

Fonde

Nogle virksomheder/organisationer har fonde, man kan søge i forbindelse med eventafvikling.

Fondssøgning adskiller sig fra sponsorsøgning 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.

SPORT EVENT DENMARK

Idrættens Hus
Brøndby Stadion 20
2605 Brøndby
Info@sporteveddenmark.dk

