

SPONSOR / PARTNERSKAB

- Kan vi "opfinde" nye produkter/ydelser, som kan skabe værdi for andre?
- Hvem skal varetage sponsorarbejdet?
- Hvilke virksomheder kan have udbygge 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 produkt-suverænitet i forhold til det internationale forbund og/eller specialforbundets daglige sponsorer?
- Er der atleter, som har personlige sponsoraftaler, der skal tages højde for?

Med den generelle udvikling i medie billedet, 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. 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 ressourcer 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 sponsorafdeling. 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 sponso-
rater op til budgetforhandlingerne i de potenti-
elle sponsorvirksomheder (september, oktober,
november og december).

Modydelse

- Hvad kan vi tilbyde?

Med udviklingen på tv-markedet og digitaliserin-
gen - hvor der hele tiden kommer flere kanaler
og sendeflader - er der en tendens til, at virksom-
heder har større fokus på, hvordan de kan skabe
gennem personale-/kundepleje, direkte kon-
takt/interaktion med deres målgruppe og udnyt-
telse af events som platform for relationsdan-
nelse til både nuværende og potentielle kunder,
fremfor hvor meget synlighed de får, fx på tv.
Dermed ikke sagt, at det ikke er relevant at til-
byde virksomheden en form for synlighed. Ten-
densen er bare, at fokus er flyttet fra det traditio-
nelle reklameskilt/logo på trøjen til aktiv involve-
ring og pleje af relationer. Det gør ikke nødven-
digvis 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 sportevents 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 (er-
hvervs)relationer, der giver værdi for begge par-
ter. 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 ty-
deliggøre, 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/med-
arbejderarrangement 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 aktiverin-
gen af sponsoratet, så man sikrer, at sponsor
også sætter penge af hertil.

Det optimale er, hvis man får et så godt samar-
bejde, 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/ak-
tivate, fx særligt arrangement for kunder/medar-
bejdere 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 di-
verse konkurrencer om billetter.
- Opbygning af VIP-lounge (Komfortabelt indret-
tet lounge med VIP-adgang til eventen, VIP-ar-
rangementer, bespisning mv.)
- Etablering af sponsorgruppe, hvor sponsorer
møder hinanden
- Kan sponsor bruge event-logoet og evt. ma-
skot?

Synlighed

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

- I arenaen, på banen og spilleudstyret
- På spillertøj eller hjælperøj
- 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 salgargument 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 en 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 "barteraftaler", 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 ny-startede 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 I kan 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 personale-mæssige 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, banderekla-mer/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 mangler på samarbejdsvilje, hvis der ikke er plads til små justeringer undervejs. Udvis 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

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

