

NORGES
IDRETTSFORBUND



Klubbutvikling

Sponsorarbeid i klubb

Forkortet versjon for
daglig leder forum

Sponsorarbeid i klubb



Fordi idretten opplever økt konkurranse på sponsormarkedet, er det viktig å spørre hvordan vi best kan synliggjøre oss som attraktive sponsorobjekter for næringslivet

Merkevarebygging:

Forsøke å påvirke hvilke verdier og egenskaper en bestemt målgruppe assosierer med et produkt, for at nettopp dette produktet skal foretrekkes fremfor andre produkter, i et konkurransepreget marked

NB: Merkevarebygging er virkningsfullt når det gjøres til et satsingsområde !

Et attraktivt sponsorobjekt representerer verdier og egenskaper som er gunstige for sponsor å bli assosiert med via en eventuell sponsoravtale, samt tilbyr sponsorpakker med gode markedsførings- og salgsmuligheter

Sponsormarkedet preges av økt konkurranse mellom dem som ønsker sponsormidler. To sektorer som særlig gjør seg gjeldende, er kultur- og sosiosektor. Med andre ord: selv om idretten har vært, og fortsatt er, næringslivets foretrukne sponsormarked, er det ikke sikkert at det forblir slik i fremtiden. Kilde: «Sponsormarkedet 2009/ 2010» ved Sponsor-Insight

LITT OM MERKEVAREBYGGING OG SPONSORARBEID - I KURSET

Sponsorer foretrekker sponsorobjekter som representerer verdier og egenskaper som sponsor ønsker å bli assosiert med, samt tilbyr sponsorpakker med gode markedsførings- og salgsmuligheter. Begge deler regnes som like viktige. Merk: for sponsor er sponsoravtalen en forretningsavtale

I kurset ser man på merkevarebygging som «et verktøy» man benytter for å lykkes i sponsorarbeidet. Dvs. for å ha noe å selge mulige sponsorer, må vi synliggjøre at idrettslaget besitter verdier og egenskaper som sponsorer ønsker å assosieres med via sponsing

Norsk idrett er allerede «en merkevare», dvs. den assosieres med verdier og egenskaper som har gjort den til et ofte foretrukket sponsormarked. Det er disse verdiene og egenskapene et idrettslag må ta utgangspunkt i når det skal merkevarebygge

Merkevarebygging er «beryktet» for å være effektivt for å oppnå det man ønsker. Men i likhet med trening, kreves en viss mengde over tid for å bli effektiv. Litt merkevarebygging er ok - men det må stor innsats til, for å oppnå store resultater

Def. merkevarebygging: se foiler. Ordet «produkt» må tolkes vidt, da det henviser like mye til et individ som til en organisasjon, inkl. et idrettslag

Def. merkevare: de verdier og egenskaper som en målgruppe forbinder med et produkt. Derved er merkevaren ikke noe man kan «ta og føle» på. Den finnes i hodene til målgruppen

Def. sponsor: En organisasjon eller person som utveksler verdier, ofte økonomiske midler, i bytte mot fordeler og rettigheter fra den sponsede parten, dvs. sponsorobjektet. Sponsor tilhører alltid det private næringsliv, og er ofte en større bedrift

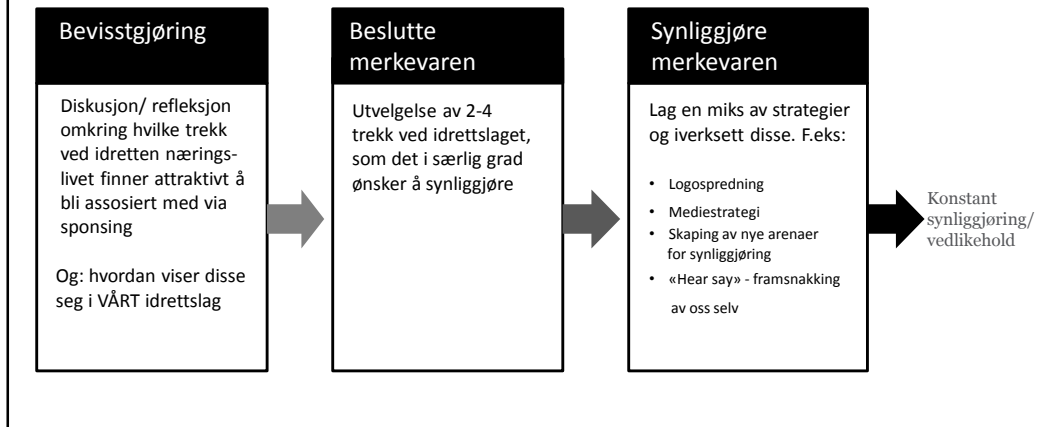
Def. sponsorobjekt: se definisjon over

Def. sponsorarbeid: benyttes i kurset som fellesbenevnelse for all innsats et potensielt sponsorobjekt yter for å knytte til seg fremtidige (eller opprettholde eksisterende) sponsoravtaler

Merkevarebygging fra «scratch» - tre faser



Når idrettslaget tar steget fra å drive med merkevarebygging «av og til» til å gjøre det til et satsingsområde, må det igjennom tre faser



Alle idrettslag har aktiviteter som ligner på merkevarebygging. Det er forskjell på å drive med «spadisk» merkevarebygging, og å vedta merkevarebygging som et satsingsområde. Dvs. merkevarebygging som gjenstand for konstant oppmerksomhet og innsats i idrettslaget

Se foiler: figur viser tre faser idrettslaget må igjennom, visst det ønsker å etablere merkevarebygging som et satsingsområde. De to første fasene er «forbigående», den tredje varer så lenge man driver med merkevarebyggingen

BEVISSTGJØRING

Sett av tid til å reflektere/ diskutere omkring hvilke verdier og egenskaper som har gjort idrett til et fortrukket sponningsområde. Og hvordan disse kommer til syne i eget idrettslag. Er noen trekk mer fremtredende enn andre? Hvilke «unike» mønstre ser vi?

Alle med ansvar i idrettslaget, ledere og trenere m.fl, bør være involverte i bevisstgjøringsprosessen. Tips: work shops, diskusjonsmøter, utvidete styremøter etc.

BESLUTTE MERKEVAREN

Med utgangspunkt i ovenstående, må vi - for at merkevarebyggingen skal bli effektiv - foreta et utvalg. Dvs. vi må velge et lite antall verdier/ egenskaper som vi i særlig grad ønsker å synliggjøre. Dette kan både være egenskaper som er typiske for idrett generelt, er særlig fremtredende ved idrettslaget, eller som dere av ulike årsaker ønsker å nytte til dere.

De 3-4 verdiene/ egenskapene man vedtar, blir til sist vår merkevare

SYNLIGGJØRING AV MERKEVAREN

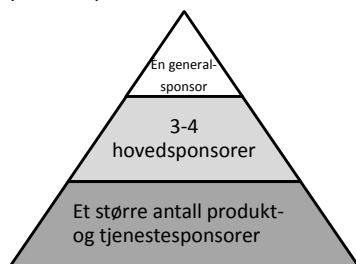
Vi har fått innsikt i hvem vi er, bl.a. i kraft av 3-4 verdier og egenskaper. Nå gjenstår å legge en plan for hvordan vil ønsker å synliggjøre disse overfor målgruppen, og iverksette denne.

Starten av synliggjøringsprosessen, ca. 10-12 måneder, kalles «etablering av merkevaren». Denne glir etter hvert over i det som merkevarebyggingen - egentlig - handler om: konstant synliggjøring/vedlikehold av merkevaren

Sponsorstruktur

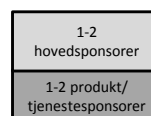
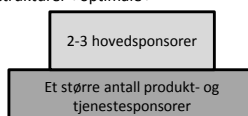
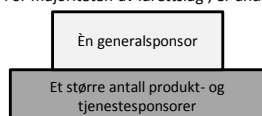


For å realisere idrettslagets sponsorverdi, er det viktig å etterstrebe en optimal sponsorstruktur



«Trekanten» benyttes oftest av store idrettslag i byer, og ved store idrettsarrangement

For majoriteten av idrettslag, er andre og flatere strukturer «optimale»



Definisjon sponsorstruktur: en ofte hierarkisk inndeling av sponsorene til et sponsorobjekt. En sponsors nivåmessige plassering i hierarkiet, angir den verdimessige størrelsen på dennes sponsorbidrag, i forhold til øvrige sponsorer

Det er viktig at alle idrettslag etterstreber en sponsorstruktur som «best mulig» realiserer idrettslagets sponsorverdi. Merkevarebygging aktualiserer dette. Tanken bak merkevarebyggingen er at den synliggjør verdien vi har som sponsorobjekt, samtidig som den øker denne i prosessen. Dersom vi skal klare å realisere all denne verdien, dvs. både den vi *synliggjør*, og den vi *skaper*, må vi etterstrebe en sponsorstruktur som støtter dette. Visst ikke blir merkevarebyggingen forgjeves

Det finnes ingen bestemt sponsorstruktur som «alle» idrettslag bør strekke seg etter. Hovedårsaken er at de opererer under ulike betingelser. Blant de viktigste variablene er særtrekk ved næringslivet i regionen, og kommunestørrelse

Toppnivåene i «trekanten» har alternative navn, inkl. hovedsponsor/ delsponsorer, og gullsponsor/ sølv sponsorer

Sponsorpakker



Sponsorpakkene må gjenspeile sponsorstrukturen

- Den sponsoren som bidrar med størst verdi (f.eks. generalsponsor) tilbys den mest attraktive sponsorpakken
- Sponsorere på samme nivå tilbys like sponsorpakker. Også disse attraktive

Definisjon sponsorpakke: De rettigheter og fordeler som sponsorobjektet tilbyr en potensiell sponsor. Danner i noen grad grunnlag for forhandlinger med eventuell sponsor, før sponsoravtale inngås

TYPISK Å TILBY GENERALSPONSOR

- Navn på stevne, turnering, festival. F.eks. Coca Cola cup og Scandic turnering
- Reklame i stort og dominerende omfang på tribuner, bygninger, og hjemmeside etc.
- Produktsalg via idrettslagets medlemsliste: tilbud om konto, forsikringer o.l.
- VIP tribune på arrangementer
- Kurs

TYPISK Å TILBY HOVEDSPONSORER OG GENERALSPONSORER

- Reklame i moderat omfang
- Produktsalg under arrangementer via stands, salgsboder o.l.
- Invitasjon til ulike tilstelninger: idrettsgalla, julebord etc.
- Gratis inngang til arrangementer

Sponsorpakkene inneholder ofte våre viktigste «sales points» når vi skal etablere sponsoravtaler. Derfor beslutter vi disse FØR vi kontakter mulige sponsorer. Samtidig er innholdet i noen grad gjenstand for forhandling

Notater fra presentasjon fra Sartor



- Hva profileres og hvor? (ref. bak løperne på 100 meter og startnummer)
- Være profesjonelle
- Knytte det til nærområde
- Levere bra!
- Stoppeffekt – hva får sponsor igjen/fører sponsoratet til at målgruppen stopper hos sponsor?

- Sluttrapport – pleie sponsor, før, under og etter (arbeidet er bare begynt når du har fått pengene...) (send et lagbilde, en oppsummering med nøkkeltall, videoklipp..)
- Hva kan idrettslaget tilby til sponsor (ref. teater på senteret, klatrekurs, bedriftsintern cup, o.l).
- Hvem fins i nærmiljøet som kan bli potensielle kunder (sett med sponsors øyne)

- Tenke kreativt – hvordan får Sykkel-VM innom senteret?
- Tours of Norway for Kids på parkeringsplassen
- Sponse lokale utøvere/idrettshelter!

Tips



- Se muligheter – synliggjøre disse for potensielle sponsorer
- Tenke STORT! Ikke begrens i en tidlig fase
- Vær profesjonell – gjør ditt beste!
- Levere mer enn forventet!
- Husk å dokumentere – lettere å komme tilbake!
- Bygge relasjoner gjennom godt sponsorarbeid
- Tenk aktivitet!
- Hva vektlegger sponsoren? Hvilken verdi gir sponsoratet?
- Presentasjon /sponsormøte