

Innehåll

Förord · 9

Tack · 11

Bokens syfte · 13

Läsguide · 15

[1] Introduktion · 21

Sponsringens rötter · 21

Reklam och sponsring · 29

Sponsringens utveckling i siffror · 34

[2] Branschens aktörer · 43

Rättighet · 43

Sponsor · 51

Branschorganisation · 52

Konsulter och rådgivare · 55

Konferenser och kunskapsforum · 58

[3] Sponsringens historia · 61

Sponsringens födelse · 61

Sponsringens fyra generationer · 73

[4] Varumärket · 79

Varumärkesarbetet lägger grunden för sponsring · 79

Begreppsskola · 80

Varumärken inom idrott · 86

Att bygga starka idrottsvarumärken · 99

Varumärkesarbetet internt · 104

- [5] Målgruppen · 111**
Målgruppen i fokus · 111
Beskrivning av rättighetens målgrupp · 113
Olika sätt att lära känna målgruppen · 117
Metod för att dela upp målgruppen · 121
- [6] Motiven · 127**
Att förstå sponsorns behov · 127
Tre övergripande drivkrafter · 128
Sex konkreta motiv till att sponsra · 130
- [7] Förarbetet · 147**
Förväntningar på sponsorarbetet · 147
Förutsättningar som påverkar sponsorarbetet · 152
Organisation · 158
- [8] Skapa erbjudandet · 169**
Avtalsrättigheter och motprestationer · 169
Rättighetskatalog · 176
- [9] Forma erbjudandet · 183**
Sponsorstruktur · 183
Paketering · 197
- [10] Prissätt erbjudandet · 203**
Prissättning · 203
- [11] Försäljningsarbetet · 215**
Introduktion till försäljning · 215
Försäljningsprocessen · 216
- [12] Avtal och juridik · 237**
En ideell förening · 237
Reklamskatt · 245
Riktlinjer för avdrag av sponsring · 246
Sponsoravtalet · 252
Etiska och moraliska frågor utanför sponsoravtalet · 262

[13] Aktivering · 267

Introduktion till aktivering · 267

Att tänka på vid aktivering · 270

Olika sätt för aktivering · 275

Aktiveringsmallen · 288

[14] Utvärdering · 301

Utvärdera ett sponsorskap · 301

Sponsorns perspektiv · 306

Rättighetens utvärdering och utveckling · 313

[15] Samhällsnytta · 321

Bakgrund till samhällsnytta · 321

Sponsring och samhällsnytta i vår tid · 325

Samhällsnyttans effekter och värden · 331

Att arbeta med samhällsengagemang · 347

[16] Reflektioner om hållbar sponsring · 357

Magnus spaningar · 357

Frans spaningar · 362

Slutord · 366

Noter · 367

Ordlista · 371

Läsguide

BOKENS FYRA OLIKA OMRÅDEN

Vi har valt att börja den här boken med en läsguide. Guiden hjälper dig som läsare att få en överblick över bokens innehåll och uppbyggnad. Vi tror att det är bra att du redan nu får veta vad du kommer läsa mot slutet, för att du ska få rätt förväntningar på de olika delarna. Innan du läser vidare är det också bra att känna till att vi har valt att fokusera på rättighetens perspektiv, men även sponsorer kommer hitta inspiration och nya idéer.

Boken är indelad i fyra olika områden, som alla på sitt sätt kompletterar varandra. Syftet med det här upplägget är att delarna tillsammans ska lägga pusslet för »hållbar« sponsring.

Det första området inleds med *kapitel 1: Introduktion*, där vi går igenom viktiga begrepp och du får veta mer om sponsring som företeelse. Därefter, i *kapitel 2: Branschens aktörer*, får du veta hur sponsringsbranschen ser ut och vilka aktörer som är de mest centrala. *Kapitel 3: Sponsringens historia* tar upp personer och händelser som haft stor påverkan på sponsringens utveckling och framväxt. Det här kapitlet avslutar det första området, som fungerar som bokens bas.

Det andra området tar upp sponsring ur ett teoretiskt perspektiv. Vi har varit noga med att göra teorierna så enkla som möjligt för att de ska vara praktiska och skapa nytta för dig som läsare. *Kapitel 4: Varumärket* är ett av de mest centrala kapitlen i boken. Här går vi bland annat igenom hur du bygger ett starkt idrottsvarumärke. I *kapitel 5: Målgruppen* beskriver vi hur du som rättighet blir nyckeln som låser upp dörren mellan sponsor och målgrupp. I det tredje och sista teorikapitlet, *kapitel 6: Motiven*, sätter vi fingret på sponsorernas olika syften och mål med sponsring. Efter att du läst det andra området har du lärt dig en hel del om både sponsringens kärna och koppling till marknadsföring.

Det tredje området är som en handbok med åtta olika delar. Vi börjar med *kapitel 7: Förarbetet*, där vi går igenom olika förväntningar och förutsättningar som påverkar en rättighets sponsorsarbete. Därefter kommer *kapitel 8: Skapa erbjudandet*, *kapitel 9: Forma erbjudandet* och *kapitel 10: Prissätt erbjudandet*. Som rubrikerna skvallrar om har du efter dessa kapitel lärt dig hur du tar fram ett bra sponsorerbjudande. *Kapitel 11: Försäljningsarbetet* beskriver hur du tar erbjudandet till marknaden och gör det »köpbart«. Innan det är dags att skriva på sponsoravtalet är det också viktigt att kunna en del om vilka lagar och regler som gäller, vilket vi går igenom i *kapitel 12: Avtal och juridik*. Hur sponsorn och rättigheten sedan aktiverar sponsorskapet tar vi upp i *kapitel 13: Aktivering*. Vi avslutar handboken med *kapitel 14: Utvärdering*, där effekterna av sponsorskapet fångas upp.

Det fjärde området innehåller vad vi tycker är dagens och framtidens sponsring. *Kapitel 15: Samhällsnytta* handlar om hur idrottens samhällsengagemang skapar både positiva associationer och mätbar nytta för samhället. Vi avslutar boken med *kapitel 16: Reflektioner*, där vi som författare tar upp det vi tycker har varit och är mest intressant.

BOKENS OLIKA ELEMENT

Introduktion

Varje kapitel inleds med en kort och övergripande *introduktion* som förklarar och redogör för innehållet.

Tips- och faktarutor

Vi har löpande i boken små *tipsrutor* till dig som läsare där du får råd och rekommendationer på vägen. Det är konkreta och handfasta tips som syftar till att hjälpa dig framåt i sponsringsarbetet.

I bokens *faktarutor* får du ta del av intressanta resultat från studier, rapporter och undersökningar som genomförts i branschen. Det ger dig vägledning och insikter som baseras på faktamässigt underlag.

Case- och fördjupningsrutor

I våra *case-rutor* får du exempel hämtade från verkligheten kring hur olika rättigheter och sponsorer tänker och arbetar i sitt sponsringsarbete. De syftar till att ge lärdomar som baseras på »best-practise« eller som förklarar viktiga historiska händelser.

Bokens *fördjupningsrutor* hjälper dig som läsare att komma just lite mer på djupet kring ett specifikt ämne eller område som tas upp.

Figurer och tabeller

De *figurer* som presenteras i boken ska dels hjälpa till att tolka siffror och statistik och dels förenkla för dig som läsare att ta till dig begrepp och processer som är hämtade från teorin.

I de olika *tabellerna* får du handfasta rekommendationer eller mallar på hur du kan arbeta rent praktiskt med sponsring. Vissa tabeller ger också en överskådlig bild kring något som behöver förklaras eller förtydligas.

Intervjuer

Löpande i boken bjuder vi in till att möta olika experter från sponsringsbranschen. Det är personer som speglar branschens olika perspektiv. De delar med sig av värdefulla tips, case och spänningar hämtade från sina erfarenheter.

Våra sanningar

Under rubriken *våra sanningar* får du ta del av några av våra viktigaste lärdomar som vi vill dela med oss av till dig som läsare. Det är rekommendationer och slutsatser, baserade på våra erfarenheter och insikter om sponsring, som presenteras mot slutet av varje kapitel.

Kapitelfrågor

Som sista del i varje kapitel avslutar vi med tre frågor som fångar upp delar av innehållet som berörts. Det ger dig som läsare möjlighet att stanna upp och reflektera, innan du går vidare till nästa kapitel.

[1] Introduktion

I **DETTA KAPITEL** får du en introduktion till ämnet sponsring. Vi förklarar helt enkelt hur vi ser på begreppet idag. Vi reder ut skillnaden mellan sponsring och gåva och om det egentligen har någon betydelse om vi säger »sponsor« eller »samarbetspartner«. Vi sätter in sponsring som företeelse och metod i det större, lite snårigare och mer vildvuxna »kommunikationslandskapet«. Avslutningsvis beskriver vi sponsringens utveckling i siffror.

SPONSRINGENS RÖTTER

Sponsring är verkligen något som engagerar och berör. Begreppet får ofta olika betydelser beroende på vem man talar med och i vilket sammanhang samtalet sker. I vissa kretsar har »sponsring« till och med blivit ett skällsord. Förmodligen har det att göra med en hel del missuppfattningar kring vad sponsring i själva verket är och vad det syftar till.

Först och främst kan vi konstatera att det finns många olika synsätt på sponsring. Vissa människor har en tydlig uppfattning att sponsring inte ger något tillbaka till företaget överhuvudtaget. Det handlar i bästa fall om att företaget stillar sitt samvete. Sponsring ses enligt dem som en *gåva* eller ren *välörenhet*. Av just den anledningen väljer många företagare att sponsra lokala föreningar. Det hör liksom till. Liknelsen med att en besökare av en gudstjänst av ren artighet lägger kollekt i kyrkvaktmästarens hov är slående lik detta synsätt.

Många idrottsföreningar sysslar med att »kränga reklamskyltar« och vill att sponsorn ska »stödja« en verksamhet. Detta utan att erbjuda någon som helst affärsmässig vinning tillbaka. Vi kan också höra sponsorsäljare som i direkta uppmaningar uttrycker fraser såsom: »Snälla, stöd vår anrika handbollsförening!« eller

»Stå bakom insamlingen till förmån för bygdens kanotklubb!«. Motprestationen till sponsorn är i bästa fall en skylt eller en logga i ett programblad, vilket kan innebära en personlig stolthet.

För oss är sponsring allt det här, men framförallt betydligt mer än så. Låt oss återkomma till detta lite längre fram.

Det finns också de som anser att sponsring handlar om ett avtal mellan två parter. Ett avtal som gör bägge till vinnare. Den ena parten är sponsorn som investerar i sponsring och den andra parten är rättighet. En rättighet kan vara en idrottsförening, ett evenemang, en kulturorganisation eller en person som alla erbjuder sponsorn olika typer av motprestationer att investera i.

Ett annat sätt att se på sponsring finns hos de som använder det som ett verktyg i sin marknadsföring. Sponsring blir en arena för kommunikation. Det kan exempelvis heta att sponsring är »intressebaserad marknadsföring där relationen sätts i fokus«. På ren svenska innebär det att människor genom sponsring får mötas och umgås på en plats eller i ett sammanhang som berör deras intressen. Gå till dig själv. När du är på väg till din favoritartists konsert eller ditt lags hemmamatch är du upplyft av positiva känslor och ofta i harmoni med livet. Du umgås med människor som delar intresset och passionen med dig. Sponsorer som möter dig i det sammanhanget och tillståndet har enklare att nå fram och kommunicera med dig, jämfört med att tränga igenom bruset i annan annonsering, som till exempel genom traditionell reklam. Det menar i alla fall de som ser sponsring som ett verktyg i sin marknadsföring.

Hur kommer det sig då att sponsring uppfattas så olika beroende på vem du frågar? En del av svaret finner vi när vi mer noggrant granskar själva begreppet »sponsring«. Det har länge saknats en enhetlig berättelse om sponsringens egentliga innebörd och betydelse, vilket i sin tur skapat en otydlighet. Men det är inte bara otydlighet som gjort det svårt. Här finns också ett kunskapsglapp. Det har till exempel saknats forskning och läroböcker som beskrivit sponsring och dess innebörd i praktiken.

En del av förklaringen ligger också i hur de olika aktörerna valt att se på sponsring. Det har i många fall blivit ett sätt för en chef att tillfredsställa sina personliga intressen. Det är vanligt att före-

tag inte kan motivera sin sponsring mer än just med att någon i företaget sponsrar sina barns idrottsförening eller sin egen familjs fritidsaktivitet. Ett ädelt syfte i sig kan tyckas, men frågan är om det gynnar företaget? Studier visar dock att »vd-sponsring« är på väg att försvinna. Beslut om sponsring tas allt oftare av marknadsföringsavdelningen eller i företagets ledningsgrupp.¹

Oavsett vad man tycker om ordet »sponsring« har dess innebörd en viktig roll att fylla. För det är ju först när vi använder samma språk som vi får ut något av att prata med varandra. Därför ska vi nu reda ut sponsringens innebörd och betydelse, utifrån »skolboken«.

Definition av sponsring

Fenomenet sponsring sägs allra först ha uppkommit i Nordamerika. Längre tillbaka i tiden talades det om sponsorn i form av mecenat eller löftesgivare, oftast kopplat till sponsring inom kultursektorn. Första gången ordet »sponsor« gör entré i det svenska språket var 1954.² Det dröjde faktiskt till början av 1980-talet innan verbet »att sponsra« etablerades. 1981 skrivs det om att sponsring *ska ses som en affärsmässig överenskommelse som ska vara till fördel för både sponsorn och det sponsrade objektet.*³

Detta synsätt sätter fingret på två viktiga saker: sponsring är en affärsöverenskommelse och båda parter ska vara vinnare i ett sponsorskap. Det ger oss en bra grund att stå på, men 1999 utvecklas begreppet ytterligare i boken »Sponsorship – a way of communicating« :

Sponsorship is a business method for communication and marketing which, in the short and long term, has the aim of contributing to the sponsor's brand awareness and image, as well as increasing the sponsor's sales. Sponsorship should benefit all those involved, and lead to a result that can be measured against pre-defined objectives.⁴

Med detta citat adderar författarna Mikael Jiffer och Magnus Roos till att sponsring är en *metod* för kommunikation och marknadsföring. Här lär vi oss att sponsring är ett verktyg som marknadsförare kan använda sig av i kommunikationen. Den andra

lärdomen vi tar med oss är vilka värden eller nyttor som ett företag kan ges från sponsring. Nyttorna handlar om att åstadkomma följande effekter för sponsorn: *öka märkeskännedom, stärka image, samt bidra till att utveckla försäljning.*

Företag kan skapa kännedom om sitt varumärke genom att synas tillsammans med en idrottsförening på den lokala orten. Och inte nog med det. Genom att synas med rätt idrottsförening kan företag få människor att uppleva dem mer positivt. Det är detta som marknadsförare ofta benämner som att stärka imagen. Sponsring kan också handla om att sponsorn får en ny försäljningskanal. Här väcks rimligtvis intresset för sponsring även från företagets försäljningschef.

När vi nu har verktygen för att genom sponsring skapa värde och nyttor för företag, då borde vi väl också närma oss pudelns kärna med begreppet, inte sant? Men nej, inte riktigt ännu. Först vill vi förflytta oss till 2010-talet och ta hjälp av branschorganisationen Sponsrings- & Eventsverige (SES). Deras definition av sponsring är:

Sponsring är associationsmarknadsföring: en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning.

Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter till ett evenemang, en person, organisation, ett projekt etc.⁵

Branschorganisationens definition stämmer i mångt och mycket bra överens med det som vi tog med oss från 1990-talet. I beskrivningen förtydligas också att sponsring är en *affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning*, vilket vi känner igen från de tidigare definitionerna. Vi kan också utläsa att i grunden för en överenskommelse så ska det finnas ett avtal, som är en viktig del vi fördjupar oss i längre fram i boken.

Allra viktigast är att sponsring förklaras med begreppet *associationsmarknadsföring*. Med det synsättet skapar sponsring kopplingar mellan företaget och rättigheten. Dessa kopplingar benämner marknadsförare som associationer. En positiv association kan exempelvis bestå i en idrottsförenings värdegrund, en

välorganiserad barn- och ungdomsverksamhet eller en allmänt positiv känsla.

Rättigheten och sponsorn

Ägaren till de kommersiella rättigheterna benämner vi som »*rättigheter*«. I engelskspråkig litteratur används *rights holder* eller *sponsee*. De olika rättigheterna kan vara av skiftande karaktär och storlek, och de kan ha sin hemvist från idrott, kultur och från sociala sammanhang. En rättighet kan exempelvis utgöras av *ett evenemang, en förening, ett förbund, en individ, ett välgörenhetsprojekt, ett socialt program* eller *en arena*.

Det gemensamma för alla typer av rättigheter är att de har ett antal olika tillgångar som erbjuds sponsorer. Det kan exempelvis vara *ett arenanamn, en exponeringsyta på en sarg, ett positivt laddat varumärke, ett Facebook-konto* eller *ett nätverk* med företag som regelbundet träffas. Tillgångarna har tidigare delats in i två grupper: *fysiska och intellektuella*. På senare tid har även en tredje kategori tillkommit, nämligen den *digitala*. I fortsättningen väljer vi att kalla dessa tillgångar för *avtalsrättigheter*, som samlat begrepp. Vi kommer utveckla resonemanget om olika typer av avtalsrättigheter i kapitel 8. Vår definition:

Avtalsrättigheter utgör ett sponsorskaps innehåll och definierar vad köparen och säljaren har kommit överens om att utbyta för varor och tjänster mellan varandra.

För att det ska bli en affär, det vill säga ett sponsorskap, måste det också finnas en motpart. Motparten är sponsorn. Sponsorn kan antingen köpa avtalsrättigheterna genom pengar eller göra upp affären med att erbjuda varor och tjänster. En sådan bytesaffär benämns i vardagligt tal som en »barterlösning« och ska regleras i ett »barteravtal«.

Sponsring i förhållande till stöd, gåva och välgörenhet

Lite senare i boken kommer vi att fördjupa oss i hur man arbetar med sponsring. Därför är det viktigt att vi få ordning på det som skiljer sponsring från stöd, gåva och välgörenhet. Det finns tre

[6] Motiven

I DETTA KAPITEL sätter vi oss in i hur sponsorer tänker. Att förstå varför företag sponsrar ger dig som rättighet ett försprång när du ska arbeta med sponsring. Sponsorernas syfte och mål kan skilja sig mycket åt, och det finns ett antal återkommande motiv som är bra att känna till. De tre övergripande drivkrafterna bakom motiven är varumärkesbyggande, relationsbyggande och försäljningsdrivande aktiviteter.

ATT FÖRSTÅ SPONSORNS BEHOV

Ett lyckat sponsorskap bygger på att få en nöjd sponsor. Som rättighet gäller det att kunna anpassa erbjudandet, som *rättighetskatalogen* ska innehålla, så att sponsorn kan uppnå sitt syfte med sin sponsring. Då finns förutsättningar för ett långsiktigt och framgångsrikt samarbete som gör alla inblandade nöjda. Ibland har sponsorn redan en klar bild kring sina motiv, det vill säga mål och syften. Men om så inte är fallet, är det bra att som rättighet hjälpa till på traven med att konkretisera motiven.

Målsättningar och syften räcker dock inte. För att en sponsor ska nå full effekt på sin sponsring gäller det att ha en tydlig plan och strategi för hur detta ska gå till. Vi benämner denna plan för en sponsors *sponsringsstrategi*. Sponsringens motiv påverkas naturligtvis av många faktorer, som till exempel sponsorns verksamhetsinriktning och kunder. Det kan vara en stor skillnad om det rör sig om ett konsumentföretag eller ett tjänsteföretag, som vi har att utgå ifrån. Det skiljer sig också om det finns en lokal, regional, nationell eller internationell marknad för sponsorn att verka på.

Vi kan konstatera att det fortfarande finns ett kunskapsgap mellan vad rättigheter erbjuder och vad sponsorer faktiskt vill få ut av sina sponsorskap. Är rättigheten lyhörd och lyssnar till

TÄNK PÅ ATT...

I en sponsringsstrategi presenteras sponsorns motiv, syfte och avsikter med sin sponsring på ett övergripande plan. Många sponsorer väljer att göra sina strategier publika, men i ett mindre format. Dessa kallas då ofta för en *policy* och finns ibland offentliggjorda på kommuners, organisationers och företags hemsidor. Läs därför in er på *policy*s och strategier före ni tar en kontakt med en potentiell sponsor.

sin sponsor blir motivbilden ofta enklare att förstå. Många rättigheter presenterar ett standardpaket till alla sina sponsorer, utan att skraddarsy innehållet efter sponsorns motiv. Det är precis lika viktigt att ta reda på sponsorns motiv, som att ta reda på målgruppen. Det handlar om att samla in information och analysera den för att skapa insikt och förståelse.

TRE ÖVERGRIPANDE DRIVKRAFTER

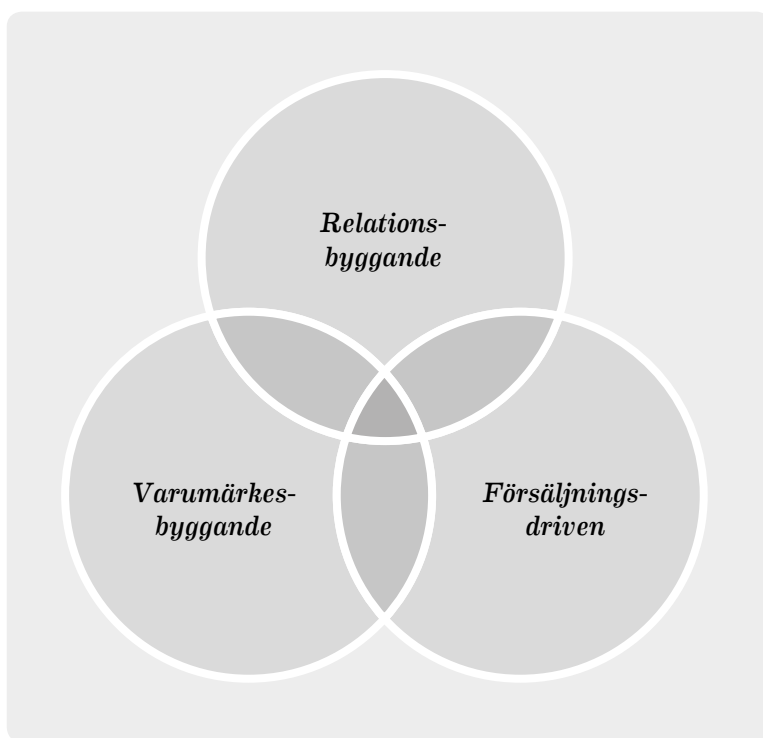
För att förstå företags och organisationers generella motiv (så att de väljer sponsring som metod överhuvudtaget) behöver vi vidga perspektivet. Genom att fördjupa oss i vad som driver ett företag till att bli en sponsor kan vi sätta samman ett attraktivt sponsorerbjudande.

Det finns tre övergripande drivkrafter som utgör grunden för ett sponsorskap. Det handlar om *varumärkesbyggande*, *relationsbyggande*, samt *försäljningsdrivande aktiviteter*.⁸⁶

- **Varumärkesbyggande** – Denna del handlar om att stärka attityder till varumärket genom associationsöverföring, men också att skapa medvetenhet och kännedom. Det kan också handla om att skapa relevans till varumärket eller bygga lojalitet. Drivkraften är primärt att erhålla mervärden från rättigheten som direkt kan överföras till sponsorns varumärke.
- **Relationsbyggande** – I denna del är relationen mellan människor den grundläggande faktorn. Här kan vi sortera in aktiviteter såsom: att skapa, utveckla och bibehålla kundrelationer, bygga nätverk med fokus på B2B-relationer, att motivera och stärka sammanhållning hos anställda, att nå ut

till nya anställda där sponsring fungerar som rekryteringsbas, eller att arbeta med lobbying.

- **Försäljningsdrivande** – Alla företag vill öka sin försäljning. Sponsring kan på olika sätt vara en del av denna drivkraft, beroende på vilken verksamhet och målgrupp sponsorn har. Det kan till exempel handla om att nå ut till en ny målgrupp eller till en ny geografisk region. Då kan sponsring användas som en marknadsförings- eller försäljningsplattform. Här kan vi sortera in aktiviteter såsom direktförsäljning, promotion-aktiviteter på en arena, länkar till en webbshop och riktade erbjudanden i nyhetsbrev.



Figur 1. Sponsringens tre drivkrafter (omarbetad från originalet).⁸⁷

Detta ansvar faller på styrelsen. Styrelseledamöterna *kan ha ett personligt ansvar*, utifall att föreningen skulle dra på sig skulder. Om styrelsemedlemmar agerat »uppsåtligt eller grovt oaktsamt utanför sina ramar« så kan det bli tal om ett personligt ansvar. Det kan också bli ett personligt ansvar om en styrelseledamot inte fullgjort sina skyldigheter som företrädare. Detta är något som varje ledamot bör vara väl medveten om när han eller hon träder in i ett styrelseuppdrag.¹⁰⁹

En juridisk person kan utgöras av både en idrottsförening eller ett företag. En juridisk person har ett organisationsnummer, kan äga tillgångar, vara part av ett avtal, företrädas i en domstol och försättas i konkurs. Idrottsföreningen ansvarar själv för sina åtaganden (som exempelvis finns angivet i ett sponsravtal), då i egenskap av en juridisk person.¹¹⁰

Beskattningsregler av en idrottsförenings verksamhet

Som Skatteverket förklarar så är en ideell förening i regel skatte-skyldig för alla sina inkomster. Vissa inkomster kan dock undantas från beskattning om föreningen uppfyller ett antal villkor. Då sägs det att föreningen har en »inskränkt begränsad skattskyldighet«. Men för att nå dit krävs det att föreningen uppfyller fyra krav: *ändamålskravet*, *verksamhetskravet*, *fullföljandekravet* och *öppenhetskravet*.¹¹¹

- **Ändamålskravet** – Föreningen ska ha ett eller flera allmännyttiga ändamål, vilket ska uttryckas i föreningens stadgar. Ett sådant exempel är att bedriva idrott. Här går det inte att begränsa ändamålet till endast en familj eller för speciella medlemmar, vilket också förtydligas i öppenhetskravet.
- **Verksamhetskravet** – Föreningens verksamhet ska till minst 90 procent bedriva en allmännyttig verksamhet och uppfylla sitt syfte. Det innebär att den ideella verksamheten ska vara den dominerande.
- **Fullföljandekravet** – Föreningens intäkter ska i skälig omfattning (cirka 80 procent) över en tidsperiod över flera år

man som företag aktiverar på det här sättet. Ett annat exempel är Procter & Gamble som bland annat sponsrar de olympiska spelen där de använder OS-ringarna och olympier i sin kommunikation.

3. Relationsfokuserad aktivering

En vanlig typ av aktivering är den relationsfokuserade. Som namnet antyder är syftet för sponsorn att stärka befintliga och nya relationer med såväl konsumenter, kunder och personal. Det här kan göras genom aktiviteter i samband med matcher, hospitality, clinics och i affärsnätverk. Aktiveringen används av både konsumentföretag och B2B-företag.

Golftävlingen Nordea Masters är en rättighet som erbjuder en stark relationsplattform för Nordea som är titelsponsor. Banken har möjlighet att bjuda stora kunder på event och arrangemang både inför tävlingen och på plats under genomförandet. En annan rättighet som utvecklat synergier mellan sponsorer, i synnerhet inom B2B, är innebandyförbundet FC Helsingborg. De har i sitt sponsornätverk flertalet lokala och regionala företag som är där för att göra affärer med varandra. På detta sätt har klubben dragit nytta av behovet av relationsfokuserad aktivering.

4. PR-fokuserad aktivering

Sponsring kan användas som bränsle för att nå ut via traditionella medier och sociala medier. Det är ofta ett framgångsrikt sätt för att skapa uppmärksamhet och diskussion om exempelvis en fråga. Vad som utmärker en bra PR-fokuserad aktivering är att aktiviteten oftast är en liten eller begränsad aktivitet men som genom nyhetsvärdet får stor spridning. En klassiker i sponsorsammanhang är Red Bull. Företaget har sedan länge satt i system att göra stunt och »pop-up-event« och få på detta sätt stor spridning för ofta en liten insats.

Svenska Spels sponsorsatsning »Gräsroten«, där kunderna stödjer sina favoritföreningar, kan ses som en PR-fokuserad aktivering. Det här är ett stort nationellt sponsorskap, som bryts ned regionalt och lokalt genom pressbearbetning där man använder fakta och data från kampanjen. Ett annat case som tack vare PR

CASE

FC Barcelona och Unicef startade en global rörelse

CSR HAR LETAT sig in i idrottens värld under 2000-talet. Ett viktigt skäl till detta går tillbaka till september månad 2006. Det var då FC Barcelona ingick ett historiskt samarbete med FN-organet Unicef. Det var allra första gången något annat än den katalanska flaggan syntes på klubbens matchtröja. Förutom att FC Barcelona upplät en plats på tröjan till ett annat varumärke än sitt egna, förband de sig också att betala 1,5 miljoner Euro per år till FN-organet, vilket på den tiden motsvarade cirka 15 miljoner kronor. Samarbetet fokuserade fram till 2011 på förebyggande arbete mot spridningen av hiv och aids. Genom detta avtal kunde klubben tillgodoräkna sig enormt högt goodwill-värde och positiva associationer. Detta var en tydlig markering och en motvikt till den etiska aspekten av deras ungdoms-

akademi, där värvningar av unga spelare hade blivit ifrågasatta och omdiskuterade.¹⁴⁵

Sponsoravtal runt om i fotbollsvärlden började nu innehålla gräsrotsaktiviteter och samhällsengagemang, som utgångspunkt från rättighetens sida. 2007 slöt så Hammarby Fotboll och Unicef ett samarbetsavtal, vilket blev startskottet i Sverige.¹⁴⁶ Idag kan vi se hur alltfler föreningar, förbund och företag visar sitt samhällsengagemang. Ett exempel på det är Svensk Elitfotboll, som kartlagt alla samhällsengagemang som deras klubbar i Allsvenskan och Superettan genomför.¹⁴⁷ Ett annat exempel är de nya arbetsroller som växer fram. Idag kan vi se såväl CSR-ansvariga som hållbarhetsansvariga för rättigheter som Vasaloppet, Hammarby Fotboll, Brynäs IF och Djurgården Fotboll.

SPONSRING OCH SAMHÄLLSNYTTA I VÅR TID

Vi har tidigare i boken talat om att stora sponsorföretag leder utvecklingen i att ge samhällsnytta en central roll i dagens moderna sponsring. Samhällsnytta för oss skapas utifrån en rad olika samhällsengagemang och sociala projekt som initieras, iscensätts och drivs av företag och idrottens olika rättigheter. Ofta sker detta i en samverkan, där dessa insatser kommuniceras ut genom diverse olika sponsorskap.