



# 5 GRATIS TIPS TIL AT FÅ FLERE SPONSORPENGE

ALLE KAN FÅ EN SPONSOR

# RESULTATER GENNEM SYNLIGHED

Vi kender det alle: Penge skaber resultater på racerbanen. Et ekstra sæt nye dæk kan gøre forskellen mellem hero og zero uanset, om du er amatør eller professionel. Men vi kender nok også alle til, at når først skattefar har været der, er det svært at få privatøkonomien og racerdrømmene til at hænge sammen.

Heldigvis er der masser af virksomheder, som gerne betaler dig for at køre løb. Det kræver bare én ting: Du skal selv give dem noget igen, som de synes er mere værd.

Hvordan gør du så det?

Ærlig talt kan det være en lang og snoet vej at få indgået gode sponsoraftaler. Du kan ikke lære alt på de 15 sider her, men følg med så bliver du taget igennem de første 5 sving på rejsen mod flere sponsorpenge til dit motorløb. De 5 sving er:

1. Lav en liste over mulige sponsorer.
2. Find vejen ind til hver sponsor.
3. Tag kontakt.
4. Præsenter dit forslag ordentligt
5. Følg op.

Øvelse gør som bekendt mester. Så til de første 4 sving er der 3 træningsøvelser til dig. Bruger du tiden til at tænke over dem og lave dem grundigt, er du godt på vej til gode og langvarige sponsoraftaler, som kan give dig og dit team resultater på banen.

# SVING 1: LAV EN LISTE OVER MULIGE SPONSORER

Her er den måske vigtigste hemmelighed bag et succesfuldt sponsorat: Du får mere ud af at henvende dig til 10 virksomheder med et skræddersyet forslag end ved at sende et generelt sponsortilbud til 1000.

Så det vigtigste, du overhovedet kan gøre, er at lave en liste over mulige sponsorer, hvor du hårdt og brutalt skærer de 80 % væk, som du tror mindst på.

En virksomhed vil give dig et sponsorat, hvis deres mål stemmer overens med dine mål. Så begynd med dig selv og dit team og spørg dig selv:

- Hvordan skiller du dig ud fra konkurrenterne?
- Hvad er dine mål for sæsonen og for din karriere?
- Hvilke kreative ideer kan du bringe til bordet, som giver sponsoren værdi?

Tag derefter hver af de mulige sponsorvirksomheder og stil dig selv spørgsmålet: *"Hvorfor? Hvorfor er det overhovedet interessant for dem at sponsere mig?"*

Nogle gode grunde kunne være:

## Lokale sponsorer

At appellere til et fællesskab, uanset om det er nationalt eller lokalt, er en fantastisk måde at begynde at finde dine sponsorer på. Når du indgår en sponsoraftale med en lokal virksomhed, kan du give din sponsor synlighed og hjælp ved lokale arrangementer, og sponsoren kan vise, at de støtter lokalmiljøet, hvor deres kunder er. Alle vil gerne bakke op om den lokale sportshelt. Brug det!

## Alder

Hvis du er en ung kører så spil på det som en styrke. Når du er i starten af din karriere, er der masser af gode fortællinger i at være et up-and-coming talent og et ungt menneske med drømme og ambitioner. I virksomhedens øjne vil du også være mere formbar og derfor en god kandidat til at være ambassadør for deres brand og for deres produkter.

Er du en ældre kører, har du også mere tyngde og erfaring, og du har sandsynligvis en masse gode historier under bæltet. Brug den styrke til at underholde virksomhedens kunder og medarbejdere og til at give bringe dem tættere på dramaet og oplevelserne i motorsport.



## **Din baggrund**

I X Faktor og andre talentshows er det altid dem, der brager igennem trods en ydmyg baggrund og hårde vilkår, der vinder publikums hjerter. På samme måde er det med virksomheder. De elsker historier om den grimme ælling, der bliver til en smuk svane. Hvorfor? Fordi det sælger!

En ydmyg begyndelse ser fantastisk ud for sponsorer. Ikke kun fordi alle elsker en nybegynder og fighter, men fordi den viser, at du er en hårdtarbejdende, lidenskabelig og talentfuld person, der er parat til at tage de nødvendige skridt for at nå toppen. Det er selvfølgelig ikke alle, der har en ydmyg baggrund. Men har du det, skal du bruge den!

## **Selvstarter**

Selv om det delvist hænger sammen med første punkt, er der også noget helt særligt over kørere, der selv har finansieret deres første sæsonen. Uanset om det bare var i karting eller i bilklasserne.

Har du det, ved sponsoren også, at du har kæmpet for din passion, og at du selv har sat noget på spil. For det kræver nu engang virkelig meget dedikation at bygge en racerkarriere op fra ingenting. Hvis du er lykkedes med det, så har du også en god chance for at kunne få en sponsor med på holdet, hvis bare du kan overbevise dem om, at du vil lægge præcis den samme dedikation i samarbejdet.

## **Find dine egne styrker**

Alle er forskellige, så det er meget muligt, at nogle af disse forslag ikke passer til dig, eller at du selv er kommet frem til andre styrker. Det er fint. Det er dine styrker og din personlighed, som sammen skaber det brand, du skal sælge til en sponsor, fordi det passer hånd i handske med sponsorens virksomhed.

Når du har dine styrker på plads, er på tide at gennemgå din liste over potentielle sponsorer. Gå ind på deres website og læs op om mål, ambitioner og forretningsplaner og kig på alt deres markedsføring. Hvor kunne du og dit team passe ind og skaffe sponsoren flere kunder? Find en god håndfuld virksomheder, hvor du kan gøre en forskel, og kontakt dem en for en med et skræddersyet tilbud.

# ØVELSER

1. Skriv dit mål for næste sæson ned.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Skriv 3 styrker ved dit team ned.

---

---

---

3. Find 10 potentielle sponsorer.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# SVING 2: FIND VEJEN IND TIL HVER ENKELT SPONSOR

Du har beskrevet dit teams styrker, og hvor det skiller sig ud, så du er ved at være klar til en henvende dig til de 10 virksomheder, du har fundet. Du har forhåbentlig også en god idé om, hvorfor du har valgt præcis de her 10 virksomheder. Nu skal du så have dem til at lytte til dit forslag. Det er her, hvor den rigtige forberedelse gør hele forskellen, og det virkelig kan betale sig at tænke sig godt om.

## **Vær helt tydelig om grunden til, at du kontakter netop dem**

For virksomheden er du ikke en kunde. Du er en tidsrøver, som endda er ude efter deres penge. Så sørg først og fremmest for, at du ikke spilder deres tid. Det skal både i din indledende kontakt og det efterfølgende sponsorforslag være helt tydeligt, hvorfor du kontakter netop dem og ikke virksomheden længere nede ad gaden. Ingen er interesseret i et standardforslag, der ikke er gennemtænkt. Har du kun det, kan du lige så godt lade være.

Derfor skal dit sponsorforslag være unikt og vise, at du har sat dig grundigt ind i, hvad virksomheden laver og derefter skræddersyet forslaget til dem. Sørg altid for, at dit forslag relaterer sig direkte til sponsorens virksomhed, og at det er tydeligt og indbydende.

## **Skitser fordelene ved sponsorat**

Som sagt er hvert sekund af en sponsors tid vigtigt. Så du skal med det samme gøre det helt klart for dem, hvad du og dit team vil gøre for sponsoren og ikke omvendt. Du skal også være så specifik, som du overhovedet kan være. Det er for nemt at sige, at sponsoren får opmærksomhed og vist sit logo for eksempel på de sociale medier.

Bryd det i stedet ned til noget håndgribeligt. Hvor meget bliver sponsoren vist? Hvor mange sponsorarrangementer laver du? Hvor mange VIP-billetter kan sponsoren få til løbene? Den bedste måde at gøre det på er at tage listen over, hvad du vil tilbyde en sponsor og til hvert enkelt punkt spørge dig selv: *"Hvordan vil jeg gøre det for den her virksomhed, og hvad får de ud af det?"*

## **Hvordan vil du aktivere sponsoratet?**

For en sponsor ligger værdien i sponsoratet stort set aldrig i bare at få et logo på en racerbil. Det er i aktiveringen af sponsoratet, værdien ligger. Og hvad er så det? Aktivering af et sponsorat betyder, at der bliver opbygget events, salgstilbud og markedsføring, der alle tager udgangspunkt i sponsoratet. Sponsorens samlede udbytte af alt det skal overstige prisen for sponsoratet, før det er en god forretning for sponsoren. Derfor er den rigtige aktivering så vigtig.

Du kan selv arrangere begivenheder, hvor du arbejder sammen med din sponsor, eller du kan invitere sponsoren med til arrangementer, hvor du også selv er inviteret. Du kan også lægge en social media-strategi sammen med din sponsor og løbende give dem indhold i form af fotos, videoer og tekst, som de kan bruge på deres sociale medier til at engagere kunder.

Tænk også over, hvordan du og dit team kan blive bindeleddet mellem sponsoren og de mange tilskuere og deltagere på en løbsweekend. Hvad kan du helt konkret gøre for at skaffe nye kunder til sponsoren hver eneste gang, du er på banen? Når du har 2-4 stærke ideer på plads, der kan give håndgribelige resultater for dine sponsorer, er du godt på vej til at have et vindende sponsortilbud.

## **Vær unik**

Du er selv den bedste sælger af dit team. Så sørg for, at dit sponsorforslag skiller sig ud og viser, hvem du og dit team er. Det skal emme af din personlighed og understrege, hvem du er som individ. Mange – og især større – virksomheder har ofte allerede fået et tilbud om at blive sponsor og få et logo på et website og en racerbil og takket nej til det før. Skal dit forslag have en chance, skal du give det et strå skub, så det skiller sig ud fra mængden.

Vær konkret og inkluder tal og mål i dit forslag. Det er en kliché bare at påstå, at du kan øge en sponsors rækkevidde på sociale medier eller give et afkast på investeringen. Bevis det eller sandsynliggør det. Medtag tal og statistikker for dine sociale profiler, antal besøg på dit website og de andre platforme, som du bruger til at vise dit team frem.

Vigtigst af alt: Vær ærlig om dine mål, hvad du vil opnå for sæsonen, om du regner med at komme på tv, vinde løb eller komme på podiet. Et ærligt forslag, bakket op af tal, er en fantastisk måde at skille sig ud fra resten af feltet og sikre, at dine potentielle sponsorer ved præcis, hvad de går ind til.

## **Vær kortfattet og professionel**

Dit forslag behøver ikke at være side efter side med information. Det skal være kortfattet og gå lige til sagen. Se det fra læserens øjne. Overvej om et langt tekstafsnit er bedre egnet til punktopstillinger, eller om du kan udelade de mindre væsentlige oplysninger til efter du har skabt den første kontakt. Dit sponsorforslag skal sørge for, at du får foden indenfor. Det er ikke her, du skal udlevere alt om dig selv.

Sørg også for, at dit forslag ser professionelt ud. Det skal være sat pænt op og i et forståeligt sprog. Tænk på det som dit ansigt udadtil. Hvordan vil du helst se ud, første gang du viser dig for en sponsor? Vil du ligne en amatør, eller en professionel forretningspartner?

## **Hvordan kan dit team blive mere synligt for sponsorer?**

Som motorsportskører har du med stor sandsynlighed en skattekasse af fantastisk indhold, som du kan bruge til at berige dit sponsorforslag. Med hyppig deltagelse i løbsbegivenheder kan du nemt få en bank af billeder, videoer og andet medieindhold. Det er perfekt til at dele med sponsorer via deres sociale medier og dine egne.

Indhold i form af billeder og video er kongen af digital markedsføring. Det gælder for enhver branche og altså også for et motorsportsteam. Brug indholdet til at opbygge en spændende og professionel tilstedeværelse på internettet med et website til teamet og tilknyttede sociale medier. Tænk på det som et udstillingsvindue, der skal vise dine potentielle sponsorer, hvor meget synlighed de kan få, når de indgår et sponsorsamarbejde med dig.

# ØVELSER

1. Lav en bruttoliste over, hvad du kan tilbyde dine sponsorer

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Tag hver af dine 10 virksomheder og sæt tal på værdien for dem af hvert punkt på bruttolisten.
3. Skriv et tilbud ned hver sponsor. Det skal ikke fylde mere end 1-2 A4-sider.



# SVING 3: TAG KONTAKT TIL DIN NYE SPONSOR

Du har fundet din liste over potentielle sponsorer og du har valgt dem ud, hvor du ved, at du og dit team kan gøre en forskel for deres forretning. Nu er næste skridt at tage den første kontakt. Det kan du gøre på flere måder:

## **Sociale medier og netværk**

Vi er heldige at leve i en tid, hvor alle virksomheder har en eller anden form for tilstedeværelse online. Du er selv højst sandsynligt på Facebook og måske Instagram, og det er dit team forhåbentlig også. Det er allerede gode platforme at nå ud på, men det kan være en god ide også at få en tilstedeværelse for dig og dit team på det professionelle erhvervsnetværk LinkedIn. Her kan du identificere de vigtige personer, du skal kontakte i virksomhederne, og du kan ofte også finde telefonnummer eller mailadresse til dem.

## **E-mail, telefon eller personligt**

Man skulle tro, at en direkte henvendelse ville være den nemmeste vej. Men der travlt ude i det danske erhvervsliv. De fleste virksomhedsejere og beslutningstagere har ganske enkelt ikke tid til at svare på hver mail eller hvert telefonopkald, der kommer deres vej, men det betyder ikke, at du ikke skal forsøge det. Du skal bare have en plan for, hvordan du vil skille dig ud fra mængden med et attraktivt tilbud, der giver sponsoren værdi.

For nogle kan det være grænseoverskridende at skulle henvende sig første gang med et tilbud. Det bliver nemmere, når du er godt forberedt. Et venligt ansigt, et professionelt udseende tilbud og et website, der præsenterer dit racingteam er alt sammen med til at give dine potentielle sponsorer et godt førstehåndsindtryk. Så bliver det nemmere at tage den direkte kontakt, hvor du kan vise dine sociale færdigheder og personlighed på en måde, som ellers ikke skinner igennem på sociale medier. Selvom det kan være svært at få foden inden for døren allerførste gang, er det også her, du har de bedste chancer for at få en sponsor med ombord.

## **Kreative begivenheder, der viser dit team**

Vis dine potentielle sponsorer, at du har evnerne til at give dem opmærksomhed. Lav for eksempel en lokal begivenhed, hvor du inviterer børnefamilier til at se og sidde i en rigtig racerbil. Sørg for at den lokale presse dukker op og send en invitation til de sponsorer, du gerne vil tale med. På den måde kan de se med egne øjne, hvor meget omtale og buzz, du kan skabe. En racerbil kan være et fantastisk blikfang – så brug det!

## Lav en elevatorpitch

Du hjælper dig selv rigtig meget, hvis du altid har en velforberedt elevatorpitch liggende på rygraden. Det er en ultrakort præsentation af dit team, og hvad du kan gøre for en sponsor, som du kan fyre af på den korte tid en elevatortur for eksempel tager.

Et godt sted at starte er at se på, hvilket problem dit sponsorforslag kan løse for en virksomhed og så meget gerne bakke det op med et bevis. Så kunne en elevatorpitch for eksempel lyde sådan her:

*"Kender du det, at det kan være svært at finde på nye måder at få kundernes opmærksomhed? Hos Team Racewinner skaber vi blikfang, som får kunderne ind i butikken. I sidste uge blev vores racerbil udstillet til et åbent hus-arrangement hos en bilforhandler og gav 50 % flere besøg fra børnefamilier end året før."*

# ØVELSER

1. Skriv din elevatorpitch ned.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Send en velskrevet mail med dit tilbud til hver af dine 10 sponsorer.
3. Følg op med et telefonopkald tidligst 2 dage og senest 7 dage efter mailen.

# SVING 4: PRÆSENTER DIT SPONSORFORSLAG

Som sagt er der flere måder at komme i kontakt med potentielle sponsorer på. Men uanset, hvordan du har etableret den allerførste kontakt, vil du næsten altid blive bedt om at sende et forslag, før du kan få et møde. Det er vigtigt, at det forslag er så indbydende som overhovedet muligt, og det samme gælder for den endelige præsentation, som du giver på det møde, du forhåbentlig bliver inviteret til.

## **Design din præsentation**

Sæt dig med en blyant og et stykke papir og lav en skitse over, hvordan din præsentation skal se ud. Selvfølgelig er du racerfører, og ikke designer, men lige som på racerbanen og på værkstedet, bliver tingene nu engang bedre, når man starter med en god plan.

Lad dig bare inspirere af magasiner og brochurer og hold dig til det helt enkle. Målet er at lave noget, der ser professionelt ud og ikke ligner noget venstrehåndsarbejde – for det siger alt om kvaliteten af resten af forslaget.

## **Lav en professionel præsentation**

Hvis du kan finde ud af at bruge det, er Powerpoint et udmærket værktøj til at lave din sponsorpræsentation. Det er ret nemt at formidle vigtige fakta og tal på en måde, der ser ordentlig ud, og du har endda standardskabeloner, som du kan bruge. Har du ikke adgang til Powerpoint så prøv med Google Slides. Det kan stort set det samme og er gratis.

Brug de gode billeder, som du har. Husk, at det er de færreste virksomhedsejere, der kender særlig meget til motorsport, så sørg for at vise dramaet og spændingen.

## **Formatering og filtype**

Gem din præsentation som en PDF-fil, når du har lavet den. Det er en filtype, der nemt kan åbnes på enhver enhed, og som kan ses på mobil, desktop eller tablets uden besvær. PDF'er understøtter også billeder, videoer og links.

Du skal under ingen omstændigheder sende et Word-dokument eller en hel Powerpoint-præsentation. Det er arbejdsdokumenter, som du kun bruger til at lave dine PDF-filer med tilbud og præsentation.

# ØVELSER

1. Lav en skitse som viser, hvordan dit 1-2 sider tilbud skal se ud.
2. Lav en skitse over din præsentation.
3. Lav de første præsentationssider: 1) Hvem er du?, 2) Hvad vil du give sponsoren?



# SVING 5: FØLG OP HOS ALLE DU HAR KONTAKTET

Hvis du ikke får svar på dit sponsorforslag inden for to dage, skal du følge op. Som sagt bliver der løbet hurtigt i mange virksomheder, så det er meget muligt, at din potentielle sponsor allerede har set dit forslag igennem med den hensigt at svare, men har glemt alt om det i travlheden.

Det er vigtigt ikke at virke påtrængende eller desperat, når du følger op på et forslag. Du kan nøjes med bare at høre, om der er nogle opfølgende spørgsmål vedrørende præsentationen, og om de er interesserede i at tage en dialog om forslaget. Det betyder ikke så meget, om du følger op via e-mail eller telefon. Det vigtigste er, at du gør det, for kun sådan kan du åbne døre, som du måske oprindeligt troede var lukkede.

## **Alt kan ske**

Giv ikke op, hvis du i starten får afslag på afslag. Tænk på sponsorarbejdet som et langt enduranceløb. Det kan godt være, at du halter lidt i starten og har svært ved at få fart i bilen. Men når først du har fundet rytmen, kommer resultaterne også. Måske langsomt i starten, men så hurtigere og hurtigere efterhånden som du bliver bedre. Så fortsæt og gør hvad du kan, for at give din sponsorjagt de bedst mulige vilkår.

# TILLYKKE! DU ER KLAR TIL AT TAGE SPONSORKAMPEN OP

Hvis du ikke er synlig over for din sponsor på internettet og på sociale medier, hvorfor skulle så sponsoren så tro på, at du kan give dem synlighed overfor deres kunder?

Motorsport Marketing hjælper kører og teams med at få flere sponsorer gennem netop synlighed og rådgivning. Vi kan give dig og dit team en skarp onlineprofil, og med vores månedlige nyhedsbrev Sponsormailen øser vi ud af gode råd og casehistorier.

Alle kan få en sponsor - også dig.



**MOTORSPORT  
MARKETING**

[www.motorsportmarketing.dk](http://www.motorsportmarketing.dk)

[sponsor@motorsportmarketing.dk](mailto:sponsor@motorsportmarketing.dk)

+45 2621 0045