



KRÖNIKA - BJÖRN STENVAD

Sponsringens nya era är här

”Utifrån våra affärsbehov så skulle vi behöva hjälp med att driva trafik till vår sajt och skapa digital kundkonvertering”, säger en potentiell sponsor i samtalet med en av Sveriges större idrottsklubbar.

Klubbens representant tittar i partnerkatalogen och ger ett förslag om att silverpaketet kanske skulle passa. Ett paket med exponering i arenan, nätverksmöjligheter och biljetter.

Det här samtalet är hämtat från verkligheten och sätter fingret på de utmaningar – men också möjligheter – en idrottsklubb står inför. Sponsorer (eller partners om ni önskar använda det begreppet) ställer högre krav idag och har ofta flera olika affärsmässiga motiv till ett samarbete. Om man som klubb kan matcha de behoven med ett relevant erbjudande finns stora möjligheter till större ekonomiska samarbeten.

Under våren har vi på Rättighetsbyrån genomfört studien ”Right trends”. Studien bygger på webbintervjuer med 83 idrottsklubbar, evenemang, idrottsförbund och ideella organisationer. När vi analyserar svaren från idrottens aktörer så ser vi att de viktigaste utvecklingsområdena – enligt idrotten själva – är att:

* Utveckla digitala och sociala medier som kanaler för sponsorerna.

Sponsorbranschen går igenom ett paradigmskifte i och med utvecklingen av sociala och digitala medier. Detta bygger på att dessa kanaler och plattformar litar väldigt bra med sponsringens strukturer eftersom dessa medier bygger på att vi följer och gillar våra intressen. Vi kan också rent effektmässigt se att det är värdefullt för partners att arbeta med exempelvis idrottsklubbar i dessa kanaler. Enligt en studie från Upplevelseinstitutet

är det sju gånger större chans för ett företag att nå fram med sitt budskap på Facebook via en idrottsklubb än genom sitt eget konto.

* Utveckla sponsringserbjudandet kring samhälls-engagemang och hållbarhet.

I och med pandemin och dess effekter på liv och hälsa, tillsammans med nya oroande klimatrapporter är hållbarhetsfrågor en naturlig del av alla moderna företags agenda. Med hjälp av de globala målen har också samhället ett gemensamt språk som företagen och idrotten kan enas kring. Stora möjligheter för proaktiva rättighetsinnehavare!

* Bättre mäta sponsorernas effekter

Det viktigaste när det kommer till mål och effektföljning är att som idrottsklubb hålla sina partners i handen och hjälpa till att definiera mål och syften med samarbetet. Sen kan ni som klubb tillsammans med företagen titta på hur dessa mål och syften ska följas upp. Våga utmana era partners kring dessa frågor, det gör att vi får mer affärsmässiga samarbeten.

Dessa områden – digitalt, hållbarhet och effektmätning – är utvecklingsområden som ligger helt i linje med de behov som företagen idag har. Idrotten är på väg att ställa om vilket skapar häftiga möjligheter. De 5,1 miljarder kronor som företag idag investerar i idrottsklubbar, förbund och evenemang kan absolut öka!

Behöver jag säga att det tyvärr inte blev något samarbete mellan klubben och företaget som jag lyfte inledningsvis? En förlorad möjlighet som i min mening bygger på kompetens och strukturella problem hos den specifika klubben, och inte att klubben inte

”Det är sju gånger större chans för ett företag att nå fram med sitt budskap på Facebook via en idrottsklubb än genom sitt eget konto.”

”

har det innehåll som krävs för att lösa de behov som sponsorn presenterade. För det är klart att om klubben exempelvis hade engagerat sin största stjärna i en digital kampanj, där man som kund hos sponsorföretaget fått följa med bakom kulisserna inför en bortamatch, så hade det självklart kunnat driva de affärsmässiga behov som sponsorn sökte.

Björn Stenvad

- vd och grundare av publik- och sponsringsbyrån Rättighetsbyrån

