

A photograph of three children sitting outdoors in a grassy area with tall green plants in the background. They are all holding and reading books. The child on the left is wearing a blue shirt and a colorful bow in her hair, holding a light blue book. The child in the middle is wearing a green shirt and holding a yellow book. The child on the right is wearing a white shirt and holding an orange book. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

RIGHT TRENDS

2023

Uppåt Framåt!

VARMT VÄLKOMMEN TILL RIGHT TRENDS 2023

Undersökningen Right Trends har genomförts tio gånger sedan 2010 och är en studie av rättigheter för rättigheter. Syftet är att djupare förstå hur olika rättigheter arbetar för att bli framgångsrika i sitt sponsorarbete. Årets studie bygger på en webbenkät som skickades ut under mars och april 2023. Enkäten skickades till 200 rättighetsinnehavare varav 82 svarade.

Bland respondenterna finns många av Sveriges etablerade rättighetsinnehavare representerade. Några exempel på rättigheter i årets studie är Svensk Elitfotboll, Naturskyddsföreningen, IFK Kristianstad, Min Stora Dag, Blodomloppet, Svensk Elithandboll, Elitfotboll Dam, Sweden International Horse Show, Filmstaden, Bris, Gothia Cup, Barncancerfonden, Skansen, Färjestads BK, Vasaloppet, Hjärnfonden, Mattecentrum och Vätternrundan.

57 procent av de deltagande rättigheterna kommer från idrotten, 31 procent från den idéburna sektorn och 10 procent från kultursektorn.

Trevlig läsning!



Frans Fransson
SENIORKONSULT
frans@rattighetsbyran.se
+46 (0)70-914 41 87

Åsa Karlsson
SENIORKONSULT
& PARTNER
asa@rattighetsbyran.se
+46 (0)73-629 56 30

Nora Bogren
JUNIOR
PROJEKTLEDARE
nora@rattighetsbyran.se
+46 (0)73 516 26 35

Björn Stenvad
VD & GRUNDARE
bjorn@rattighetsbyran.se
+46 (0)73-938 51 81



FÖRSÄLJNINGSGRÄGUMENT

I vilken utsträckning använder du följande försäljningsargument till befintliga och potentiella sponsorer/partners?

1 = INTE ALLS till 10 = ALLTID

Associationsmöjligheterna med en stark rättighet	9,1	
Möjligheten för sponsorerna att visa samhällsengagemang	8,7	
Exponering av sponsorns varumärke	8,0	
Kommunikationskanal till en attraktiv målgrupp	7,9	
Intern stolthet hos sponsorföretaget	7,8	
Bidra till sponsorns hållbarhetsmål	7,4	
Möjligheter till bra personalvård	7,3	
Innehåll till sponsorns övriga marknadsföring	7,3	
Möjlighet till nätverk med andra företag (B2B)	7,2	
Plattform för Employer branding	7,1	
Möjligheter till bra kundvård	7,0	
Möjlighet till försäljning av sponsorernas produkter	5,3	
Hospitalitymöjligheter (mat & dryck) för kund-/personalvård	5,1	

Associationsmöjligheterna med en stark rättighet visar sig vara det främsta försäljningsargumentet för svenska rättigheter år 2023 (plats två 2022). Toppargumentet följs i år av möjligheten för sponsorerna att visa samhällsengagemang, som var det främsta försäljningsargumentet 2022 och det näst främsta argumentet 2021.

En intressant spaning är att de rättigheter som ökat sina intäkter mest under det senaste året har fler argument (=ett bredare erbjudande) i sin verktygslåda i jämförelse med snittet för svenska rättighetsinnehavare.



UTVECKLINGSMOMRÅDEN

Hur viktiga är följande områden att utveckla om ni vill öka era sponsrings-/partnerintäkter?

1 = INTE ALLS VIKTIGT till
10 = MYCKET VIKTIGT

Utveckla vårt varumärkes attraktionskraft	8,1	<div style="width: 81%;"></div>
Utveckla vårt sponsringserbjudande kring samhällsengagemang och hållbarhet	8,1	<div style="width: 81%;"></div>
Bättre förståelse för potentiella sponsorers behov	7,9	<div style="width: 79%;"></div>
Bättre mäta våra sponsorers effekter	7,9	<div style="width: 79%;"></div>
Utveckla digitala och sociala medier som kanaler för våra sponsorer	7,7	<div style="width: 77%;"></div>
Utveckla vårt sponsringserbjudande kring företags-/affärsnätverk	7,6	<div style="width: 76%;"></div>
Öka mediegenomslaget	7,5	<div style="width: 75%;"></div>
Bättre förståelse för befintliga sponsorers behov	7,4	<div style="width: 74%;"></div>
Mer säljresurser	7,4	<div style="width: 74%;"></div>
Utbilda köparna generellt i branschen om sponsringens fördelar och potential	7,3	<div style="width: 73%;"></div>
Bättre kommunikationskanaler till potentiella sponsorköpare	7,2	<div style="width: 72%;"></div>
Högre kompetens för sponsring i vår organisation	7,1	<div style="width: 71%;"></div>
Bättre kommunikationskanaler till vår målgrupp	7,0	<div style="width: 70%;"></div>
Utveckla vårt erbjudande kring mat och dryck	4,5	<div style="width: 45%;"></div>

Att utveckla varumärkets attraktionskraft ligger likt 2022 i toppen av svenska rättigheters prioriteringsområden. Till skillnad från 2022, då toppen delades med mätning av sponsorers effekter och förståelse för potentiella sponsorers behov, ligger nu utveckling av sponsringserbjudandet kring samhällsengagemang och hållbarhet på delad förstaplats.

Utveckling av varumärkets attraktionskraft anses prioriterat av samtliga sektorer.

Den grupp som lyfter samhällsengagemang och hållbarhet i störst utsträckning är framför allt rättigheter inom idrottssektorn med ett snitt på 8,5, medan snittet för kultursektorn ligger på 6,2.

De sociala organisationerna lyfter mätning av sponsoreffekter som ett prioriterat utvecklingsområde och kultursektorn vill främst utveckla en högre kompetens för sponsring i organisationerna.

De utvecklingsområden vars prioritet skiljer sig åt mest bland sektorerna är utveckling av digitala och sociala medier som idrottssektorn och de sociala organisationerna prioriterar högre än kultursektorn, samt bättre kommunikationskanaler till målgruppen där idrotten prioriterar detta högre än övriga sektorer

Resultatet visar på många sätt att idrotten är mogen (och tvingad?) att ta nästa steg och utveckla sitt erbjudande genom att exempelvis skapa starkare (digitala) kommunikationskanaler för sina partners.

FRAMTIDSFRÅGOR

Vilken är er rättighets viktigaste framtidsfråga när det kommer till utveckling inom sponsring/företagssamarbeten?



Svaren speglar den osäkra omvärld som vi idag lever i och som driver upp inflation, bränslepriser, matpriser och elkostnader. Hur ska man som rättighet tackla de stora samhällsutmaningarna som vår värld står inför?

Vi på Rättighetsbyrån tror att många rättigheter skulle må bra av att gå tillbaka till sina rötter och kärnan av sin verksamhet. De allra flesta rättigheter är i grunden enorma samhällskrafter som genom sina varumärken och engagemang från människor kan vara en stor faktor när det kommer till att förändra de stora samhällsfrågorna.

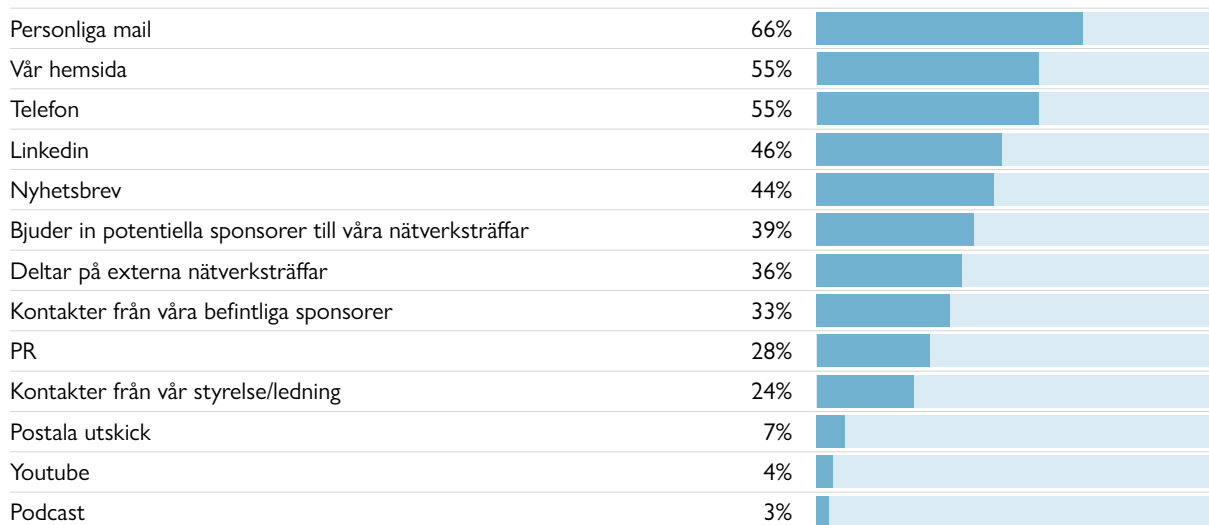
Ett exempel är klimatet där få rättigheter satt sig i förarsätet. På många sätt är det anmärkningsvärt när vi vet att det är världens största nyhet och en fråga som (dessvärre) kommer vara aktuell under många år framöver. Det är också en affärskritisk fråga för företagen, vilket många rättigheter söker efter med ljus och lykta. Som rättighet måste man sluta söka och istället flytta fram positionerna inom detta område för att bli mer relevanta för företagen.



KANALER

I vilken utsträckning nyttjar ni följande kanaler för marknadsföring och försäljning till potentiella sponsorer?

1 = INTE ALLS till 5 = MYCKET AKTIVT.
Andel som anger 4 eller 5 på en femgradig skala.



Vid jämförelse av de som har en prognos på en intäktsökning med över 20 procent under 2023 och det totala snittet är den största skillnaden mellan dessa grupper att den förstnämnda arbetar aktivt med att **bjuda in potentiella sponsorer till nätverksträffar**. 8 av 10 med en prognos på en 20 procentig intäktsökning arbetar aktivt med detta, medan endast 4 av 10 totalt gör det. Även hur aktivt man arbetar med **personliga mail** utmärker denna grupp från totalen. 76 procent av de som spår en intäktsökning arbetar aktivt med det, vilket kan jämföras med snittet som ligger på 66 procent.



ANALYSER & UNDERSÖKNINGAR

Andel som instämmer (8-10) på en 10-gradig skala.



Vi har god kunskap om vårt varumärkes styrka och vet vilket associationsvärde vi kan generera till våra sponsorer.

6 av 10



Vi har god kännedom om vår målgrupp.

5 av 10



Vi har god förståelse för vår målgrupps konsumtionsbeteende (d.v.s. vilka produkter/tjänster/varumärken som vår målgrupp väljer).

3 av 10



Vi använder analyser/undersökningar som underlag för att ta fram bra säljargument.

3 av 10

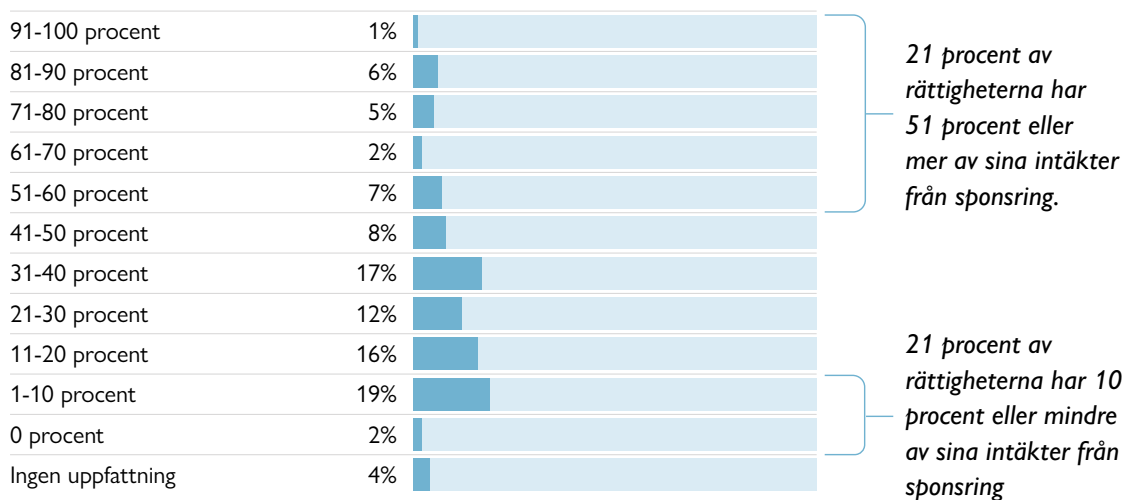
Likt tidigare år ser vi att de som har en prognos om en intäktsökning på 20 procent i högre utsträckning använder analyser och undersökningar i sitt säljarbete. En annan slutsats vi kan dra är att det är glädjande att fler rättigheter har insikt i sin målgrupps konsumtionsbeteende (ex. vilka varumärken målgruppen väljer) i jämförelse med tidigare år.



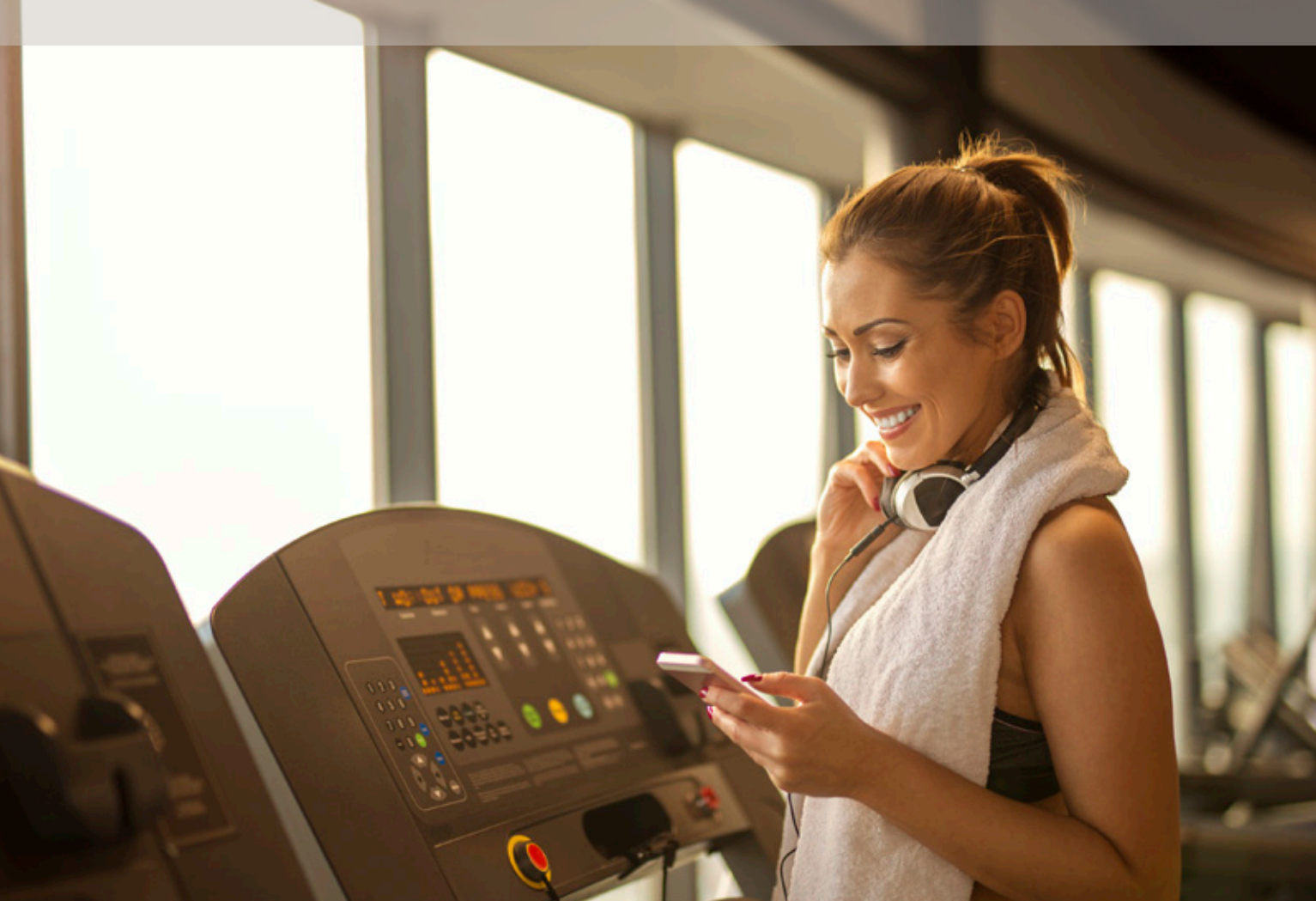
SPONSRINGENS ANDEL

Hur stora är era intäkter idag ifrån företag (sponsring/företagssamarbeten/företagsgåvor) i förhållande till den totala omsättningen?

Försök uppskatta om du inte vet den exakta procentsatsen.



Likt 2022 har idrottssektorn störst intäkter från sponsring och är därmed också mest beroende av sina partnersamarbeten. Andelen idrottsrättigheter som genererar 50 procent eller mer av sina intäkter från sponsring har däremot minskat till 1 av 4, jämfört med 2022 års 1 av 3.

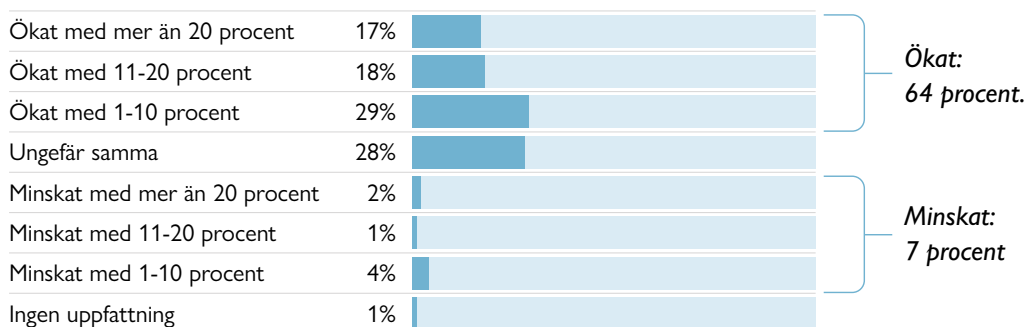


INTÄKTSUTVECKLING

Hur har era intäkter från företag (sponsring/företagssamarbeten/företagsgåvor) utvecklats under 2022 i jämförelse med 2021?

Uppskatta om du inte vet er exakta nivå.

Om ni verkar i ex. en säsongidrott, svara för perioden 2022/2023 i jämförelse med säsongen innan.



IRM:s* siffror visade en ökning för branschen med 18 procent för 2022. Siffrorna i denna studie visar också en fin intäktsutveckling där majoriteten av rättigheterna ökat sina intäkter, många med mer än 10 procent.

*IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik

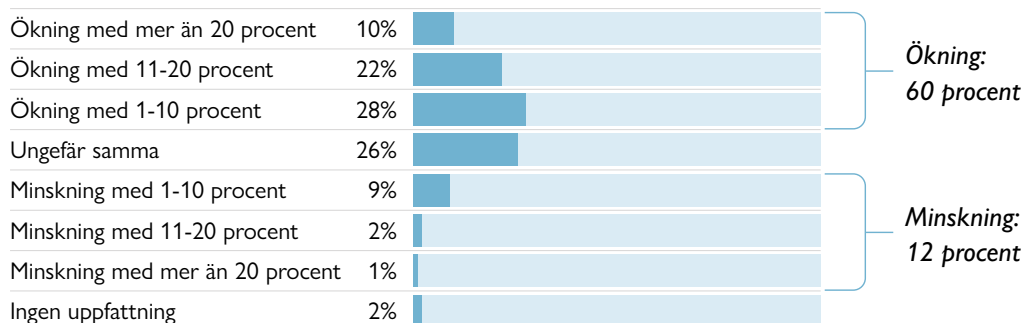


PROGNOS

Hur ser er prognos ut för intäkter från företag (sponsring/företagssamarbeten/företagsgåvor) under 2023 i jämförelse med 2022?

Uppskatta om du inte vet er exakta nivå.

Om ni verkar i ex. en säsongsidrott, svara för perioden 2023/2024 i jämförelse med säsongen innan.



Inom både kultur- och idrottssektorn spår 7 av 10 ökade intäkter under 2023 vilket är en både intressant och glädjande bild. För den sociala sektorn är det 5 av 10 som spår ökade intäkter, vilket säkert delvis kan bero på kriget i Ukraina där flera idéburna organisationer fick rekordstora stöd under 2022.



KUNSKAPSUTVECKLING

Vad gör du idag för att stärka din kunskap inom sponsringsområdet?
Flera val är möjliga.

Utbyter erfarenheter med andra rättighetsinnehavare (ex. klubbar, evenemang, organisationer)	83%	
Tar del av rapporter/undersökningar om sponsring	77%	
Deltar på webinarium om sponsring	65%	
Seminarier/konferenser i Sverige	62%	
Besöker andra rättighetsinnehavares (ex. klubbar, evenemang, organisationer) evenemang eller aktiviteter	61%	
Läser branschtidningar/-sajter	51%	
Prenumererar på nyhetsbrev	46%	
Tar in externa konsulter	37%	
Deltar på branschföreningen SES (Sponsrings & Eventsverige) träffar	33%	
Lyssnar på podcasts	24%	
Läser böcker inom området	19%	
Läser uppsatser/vetenskapliga artiklar om sponsring	15%	
Seminarier/konferenser utomlands	8%	
Annat:	1%	
Inget speciellt	0%	

Erfarenhetsutbytet med andra rättighetsinnehavare ligger i topp av vad svenska rättighetsinnehavare totalt sett gör för att stärka sin kunskap inom sponsring. Samma bild ger idrottssektorn men för rättigheter inom den sociala och den kulturella sektorn skiljer sig svaren.

De sociala organisationerna använder rapporter och undersökningar om sponsring som främsta medel, följt av deltagande på webinarium. Inom kultursektorn ligger deltagande på seminarier/konferenser i Sverige i topp tillsammans med rapporter och undersökningar om sponsring.



LOJALITET

**Vad gör ni idag för att stärka lojaliteten mot era befintliga partners?
Flera alternativ är möjliga.**

Skickar nyhetsbrev en gång per månad (eller oftare) till våra partners	60%	<div style="width: 60%;"></div>
Skickar sommarhälsning	57%	<div style="width: 57%;"></div>
Skickar julkort	50%	<div style="width: 50%;"></div>
Producerar filmer som vi skickar till våra partners där våra spelare, artister, ambassadörer (eller motsvarande) tackar partners för deras engagemang	39%	<div style="width: 39%;"></div>
Hjälper våra partners med att sätta mätbara mål med samarbetet (några utvalda eller alla partners)	37%	<div style="width: 37%;"></div>
Mäter våra partners effekter av samarbetet (några utvalda eller alla partners)	34%	<div style="width: 34%;"></div>
Sammanställer en Partner Summary/Sponsorrapport till våra partners (tryckt rapport eller film med en summering av vår verksamhet och sponsoraktiviteter)	34%	<div style="width: 34%;"></div>
Mäter våra partners mediala genomslag (några utvalda eller alla partners)	29%	<div style="width: 29%;"></div>
Skickar över vår årsrapport/årsredovisning	28%	<div style="width: 28%;"></div>
Annat:	12%	<div style="width: 12%;"></div>
Inga aktiviteter	6%	<div style="width: 6%;"></div>
Delar ut påskägg/påskpresent	4%	<div style="width: 4%;"></div>
Skickar nyhetsbrev varje vecka till våra partners	2%	<div style="width: 2%;"></div>

För att stärka lojaliteten gentemot befintliga partners använder rättigheter inom idrottssektorn och de sociala organisationerna sig främst av nyhetsbrev som skickas ut till partners en gång i månaden. Så är också fallet för de rättighetsinnehavare med störst omsättning och för de som ökat sina intäkter under det gångna året. Bland kulturrättigheterna är julkort istället det främsta kommunikationsmedlet för att stärka lojaliteten.



TOPPLISTAN

Vilken rättighetsinnehavare tycker du är Sveriges bästa när det kommer till samarbeten med företag?

1. Vasaloppet
2. Malmö FF
3. Svenska Fotbollförbundet
4. UNHCR
5. Skidskytteförbundet

UPPÅT FRAMÅT!

Branschen är verkligen på frammarsch! Trots lågkonjunktur tror majoriteten av de svarande i Right trends 2023 på ökade intäkter under 2023.

MEN för att kunna visa att vi är en bransch på frammarsch måste många fler rättigheter på allvar visa att man är en samhällskraft i dessa osäkra tider. Gå tillbaka till er kärna, er historik och visa vilken skillnad ni gör (och kan göra) för människor och samhällen. Värdera och berätta om er samhällsnytta. Se till att ni ligger i förarsätet i klimatfrågan. Bli bäst på jämställdhetsfrågan. Människor kommer att följa er!

Många av er rättigheter har också stora möjligheter att utveckla era digitala kanaler och plattformar. Målgruppen finns där ute hela tiden, men trots det är fortfarande partners aktivering och kommunikation ofta kopplad till ett fåtal fysiska eventnedslag under året.

Att bli tydligare kring sin roll i samhället och utveckla det digitala partnerinnehållet kan komplettera de mer klassiska rättighetsområdena (exponering, biljetter, association etc.) som många rättighetsinnehavare har i sin portfölj.

Ett brett erbjudande är också den kanske viktigaste vägen till ökade intäkter. Vi ser återigen att de rättigheter som ökat sina intäkter mest har ett bredare erbjudande än de rättigheter som står och stampar. För att göra en förflyttning krävs dock utveckling och det kräver både mod och fokus. Men ni som funderar, börja resan nu. Framtiden ser bra ut för er och hela branschen. Tillsammans fortsätter vi – uppåt framåt!

Björn Stenvad, vd och grundare, Rättighetsbyrån

PS. Vad är dina insikter efter att ha läst rapporten? Vad kommer du ta med dig i ert framtida sponsorarbete? Vi blir väldigt glada om du hör av dig och berättar.