

A photograph of two children in winter sports gear. The child in the foreground is a young boy with a blue jacket and a black helmet with goggles, smiling and holding a white cup. The child in the background is wearing a blue and white helmet and a blue jacket, also smiling. The background is blurred, suggesting an outdoor winter setting.

**RIGHT TRENDS**

**2022**

ETT TILLSAMMANS-PROJEKT

# VARMT VÄLKOMMEN TILL RIGHT TRENDS 2022

**Undersökningen Right Trends** har genomförts nio gånger sedan 2010 och är en studie av rättigheter för rättigheter. Det är en temperaturmätare på utvecklingen av rättigheters sponsorarbete och bygger på webbintervjuer med Sveriges större rättighetsinnehavare. Årets studie bygger på intervjuer med 75 rättighetsinnehavare och har genomförts under mars och april 2022.

Bland respondenterna finns många av Sveriges etablerade rättighetsinnehavare representerade. Några exempel på rättigheter i årets studie är Naturskyddsföreningen, Alingsås HK, Tekniska

Museet, Svenska Ishockeyförbundet, Svensk Elitfotboll, Läxhjälp, EFD, Svensk Bilsport, Svensk Elitfotboll, IFK Skövde, Bris, Gothia Cup, Barnfonden, Vätternrundan, Rögle BK, Vasaloppet, Hjärnfonden och SOK.

56 procent av de deltagande rättigheterna kommer från idrotten, 36 procent från den idéburna sektorn och 7 procent från kultursektorn.

Namnet Right trends kommer från engelskans ord för rättighetsinnehavare – right holder.

Trevlig läsning!

## Björn Stenvad

VD & GRUNDARE

bjorn@rattighetsbyran.se

+46 (0)73-938 51 81

## Åsa Karlsson

SENIORKONSULT & PARTNER

asa@rattighetsbyran.se

+46 (0)73-629 56 30

## Frans Fransson

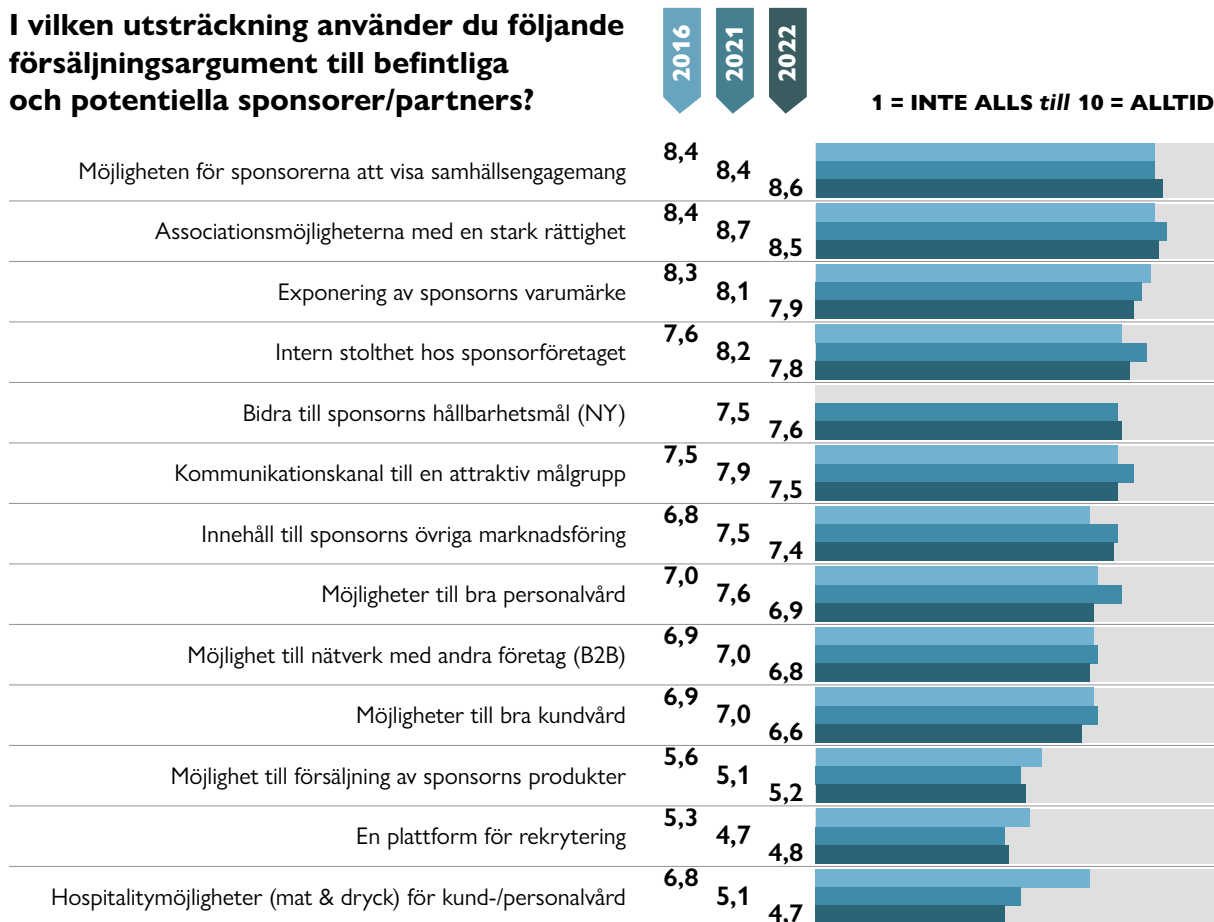
SENIORKONSULT

frans@rattighetsbyran.se

+46 (0)70-914 41 87

## FÖRSÄLJNINGSGRÄNS

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



**Möjligheten för sponsorerna att visa samhällsengagemang har seglat upp som huvudmotivet** för svenska rättigheter. Det är dock jämnt i toppen och topp 4 är samma som 2021.



## UTVECKLINGSOMRÅDEN

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

1 = INTE ALLS VIKTIGT till  
10 = MYCKET VIKTIGT

Bättre mäta våra sponserers effekter	7,9
Utveckla vårt varumärkes attraktionskraft	7,9
Bättre förståelse för potentiella sponserers behov	7,9
Utveckla vårt sponsringserbudande kring samhällsengagemang och hållbarhet	7,8
Utveckla digitala och sociala medier som kanaler för våra sponserer	7,6
Öka mediegenomslaget	7,6
Utveckla vårt sponsringserbudande kring företags-/affärsnätverk	7,5
Mer säljresurser	7,4
Bättre kommunikationskanaler till potentiella sponsorköpare	7,3
Bättre förståelse för befintliga sponserers behov	7,2
Utbilda köparna generellt i branschen om sponsringens fördelar och potential	7,1
Högre kompetens för sponsring i vår organisation	7,1
Bättre kommunikationskanaler till vår målgrupp	6,9
Utveckla vårt erbjudande kring mat och dryck	3,7

**Att mäta sponserernas effekter är fortsättningsvis det mest centrala området för svenska rättigheter.** Alla typer av rättigheter ser detta som ett viktigt utvecklingsområde.

Den grupp som lyfter detta i störst utsträckning är dock framförallt organisationer från den idéburna sektorn.

En annan intressant spaning är hur idrotten kan lära av de sociala organisationerna och vice versa. Exempelvis så lyfter de sociala organisationerna upp affärsnätverk som ett prioriterat utvecklingsområde – ett område som idrotten ofta är starka inom. Samtidigt lyfter idrotten behovet av ett bättre paketerat samhällsengagemang – ett område som de idéburna organisationerna ofta har kommit längre inom.



## FRAMTIDSFRÅGOR

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

*Formulera ett argument som inte enbart kopplar till pengar mot logoexponering.*

*Utveckla nätverkanter.*

*Fokusera på hållbarhetsfrågan.*

*Att vi håller fast vid våra strategiska målsättningar och jobbar långsiktigt och integrerat inom hela organisationen.*

*Hur skall vi paketera vårt erbjudande om samhällsengagemang?*

*Hållbarhetsfrågor och samhällsinsatser.*

*Rörlig media.*

*Skapa fler sponsringsbara koncept.*

*Digital omställning.*

*Öka den interna förståelsen av varför vi behöver sponsorsamarbeten.*

*Hur man mäter social hållbarhet och får in det i resultatrapporten.*

*Starka mediapartners.*

**Sveriges större rättigheter är inte en homogen grupp** utan alla rättigheter befinner sig på olika ställen i sina utvecklingsresor och har olika fokusområden. Det som dock är klart är att hållbarhetsfrågan är högaktuell för många rättigheter. Det som också är intressant att lyfta är vikten av den interna förståelsen och förankringen. Har man som rättighet inte med sig hela organisationen är det avgörande att man fokuserar på att få med teamet – från styrelsen och ner – innan det externa sponsorsamarbetet får fullt fokus.



## KOMMUNIKATION

### 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.

Personliga mail	69%
Vår hemsida	60%
Telefon	57%
Bjuder in potentiella sponsorer till våra nätverksträffar	51%
Nyhetsbrev	43%
LinkedIn	40%
Deltar på externa nätverksträffar	33%
Kontakter från våra befintliga sponsorer	33%
Kontakter från vår styrelse/ledning	32%
PR	25%
Youtube	13%
Postala utskick	12%
Podcast	4%

Kikar vi närmare på de rättigheter som spår den högsta intäktsökningen under 2022 – ökning med över 20 procent, så är den största skillnaden hur man arbetar med **LinkedIn**. 6 av 10 arbetar aktivt med LinkedIn – att jämföra med snittet för rättigheter som är 4 av 10.

En annan aktivitet som särskiljer denna grupp är att dessa rättigheter mer aktivt arbetar med att **bjuda in potentiella sponsorer till sina nätverksträffar**. Hela 7 av 10 arbetar aktivt med det, att jämföra med snittet som ligger på 5 av 10.

En tredje framgångsfaktor är hur aktivt man som rättighet får hjälp med **kontakter från sin egen styrelse eller ledning**. 44 procent av de som har en prognos om ökning med mer än 20 procent får aktivt stöd i detta arbete, att jämföra med 32 procent för rättigheter i stort.

En annan intressant iakttagelse är också att denna grupp – som har prognos att öka intäkterna mest – arbetar betydligt **mindre med bearbetning via telefon**. Är det framtidens sponsorbearbetning vi ser här?

## MÅLGRUPPSANALYS

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



Vi har god kännedom  
om vår målgrupp

5 AV 10



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

3 AV 10



Vi har god förståelse för vår målgrupps konsumtionsbeteende  
(vilka produkter/tjänster/varumärken vår målgrupp väljer)

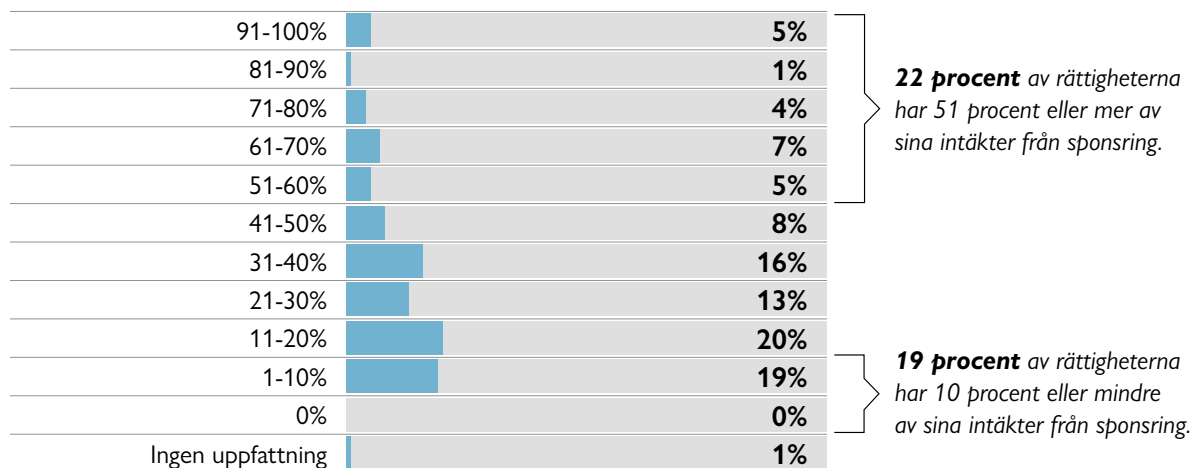
2 AV 10

De rättigheter som har en prognos om ökade intäkter på 20 procent eller mer för 2022 använder analyser i större utsträckning än andra rättigheter. I jämförelse med mediemarknaden använder sponsorrättigheter siffror och analyser i väldigt liten utsträckning. Om vi ska få mer än 10 procent av företagets marknadsinvesteringar – som sponsorbranschen idag får – är vi på Rättighetsbyrån övertygade om att rättigheter måste börja använda mer siffror och analyser i sitt erbjudande.

## 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.



**Idrotten är mest beroende av sina intäkter från sponsorer.**

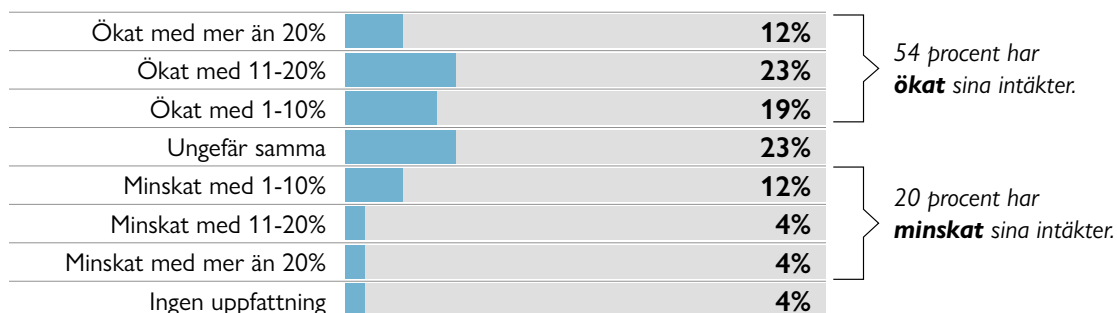
1 av 3 idrottsrättigheter har 50 procent eller mer av sina intäkter från sponsring.



## INTÄKTSUTVECKLING

### Hur har era intäkter från företag (sponsring/företagssamarbeten/företagsgåvor) utvecklats under 2021 i jämförelse med 2020?

Uppskatta om du inte vet er exakta nivå. Om ni verkar i ex. en säsongsidrott, svara för perioden 2021/2022 i jämförelse med säsongen innan.



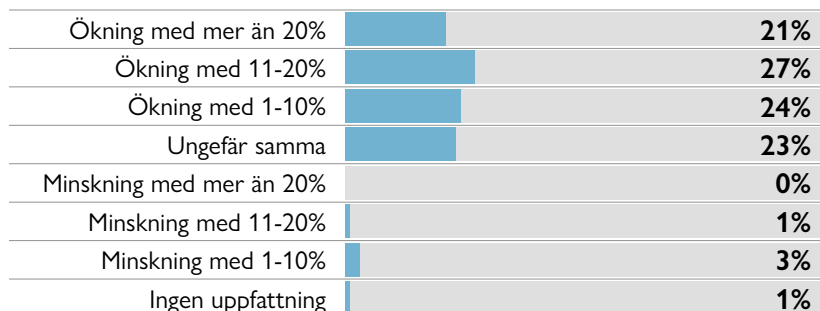
**Snittet för rättigheterna i denna studie** är en ökning med 5 procent under 2021.

Det är samma nivå som sponsorbranschen ökat med enligt IRM:s\* siffror för 2021.

\*IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.

### Hur ser er prognos ut för intäkter från företag (sponsring/företagssamarbeten/företagsgåvor) under 2022 i jämförelse med 2021?

Uppskatta om du inte vet er exakta nivå. Om ni verkar i ex. en säsongsidrott, svara för perioden 2022/2023 i jämförelse med säsongen innan.



Snitt:  
+10%

#### Den idéburna sektorn tror mest positivt på framtiden.

1 av 3 organisationer från den idéburna sektorn har en prognos på 20 procent eller mer i ökade intäkter för 2022.

# ETT TILLSAMMANS-PROJEKT

*Ett viktigt perspektiv i Right trends är att förstå vad de rättigheter som lyckas bäst i sitt sponsorarbete fokuserar på.*

*Vi kan se att de framgångsrika rättigheterna får bra med hjälp från sin **styrelse/ledning** vad gäller att få kontakter till nya partners. De jobbar också bra med sin kommunikation, exempelvis via **LinkedIn**. De arbetar också mer aktivt med **analyser och insikter** i sitt säljarbete.*

*Alla dessa delar kräver att hela organisationen – allt ifrån styrelse och ledning till kommunikation och verksamhet – drar åt samma håll. Först då har vi skapat oss de förutsättningar som krävs för ett framgångsrikt sponsorarbete.*

*Det viktigaste utvecklingsområdet för Sveriges rättigheter är fortsatt att **mäta våra sponsorers effekter**. Det är inte heller något en ensam sponsoransvarig kommer att lösa. Här måste vi arbeta nära våra partners och förstå deras syften och mål med samarbetet.*

*Livet är ett **tillsammans-projekt** som coachen Christer Olsson så klokt brukar säga. Sponsorarbetet för en rättighet är inget undantag.*

## **Björn Stenvad**

**VD & GRUNDARE**

bjorn@rattighetsbyran.se

+46 (0)73-938 51 81

## **Åsa Karlsson**

**SENIORKONSULT & PARTNER**

asa@rattighetsbyran.se

+46 (0)73-629 56 30

## **Frans Fransson**

**SENIORKONSULT**

frans@rattighetsbyran.se

+46 (0)70-914 41 87