

SPONSOREFFEKTGUIDEN



Sponsoreffektguiden är
ett samarbete mellan



KUNSKAP DRIVER UTVECKLING

Det investeras mer i sponsring och partnerskap än någonsin tidigare. Samtidigt vet vi att färre bolag mäter effekterna av sin sponsring i jämförelse med traditionell reklam. Vi vet också att många företag inte sätter affärsmässiga mål med sina sponsorsamarbeten. Det kan bero på att sponsringen inte har samma status som annan marknadsföring inom vissa företag, eller att sponsorskapen fortfarande hanteras separerat från annan kommunikation. Och det vill vi ändra på.

Vi vill bidra till att företag arbetar mer professionellt med sin uppföljning av satsningar inom sponsring. Vi är nämligen övertygade om att ökad kunskap, mer engagemang och medvetet lärande är det bästa sättet för att få företag att vilja investera i större, mer effektfulla och långsiktiga sponsor- och partnersamarbeten.

Rättighetsbyrån och Upplevelseinstitutet brinner för att branschen ska utvecklas och att fler företag ska förstå de fantastiska möjligheter som sponsring erbjuder. Vi har därför utvecklat denna steg-för-steg-guide för hur ni kan följa upp era samarbeten.

Guiden är både för dig som sponsor och för dig som rättighetsinnehavare. Att följa upp och mäta effekterna är ett gemensamt ansvar och båda parter bör ha rätt kompetens inom detta område.

Du får gärna återkomma med dina tankar kring rapporten. Tillsammans utvecklar vi branschen.

Björn Stenvad
VD
RÄTTIGHETSBYRÅN
bjorn@rattighetsbyran.se
073-938 51 81

Peter Viklund
ANALYSCHEF
UPPLELSEINSTITUTET
peter@uiis.se
070-245 04 88

CHECKLISTA

I snabbguiden nedan har vi listat de viktigaste stegen i utvärderingsarbetet. Varje steg finns även beskrivet lite mer djupgående i rapporten. Teoretiska resonemang bottenar i forskning, antingen vår egen eller från andra publicerade studier. Men guiden består framförallt av praktiska tips och lärdomar som vi har samlat på oss under många år inom sponsrings- och upplevelseindustrin.

10 punkter att checka av för ett framgångsrikt utvärderingsarbete i samband med sponsring:

1

SYFTE – det övergripande motivet som, när det är välformulerat, båda parter kan ta avstamp i.

2

MÅLGRUPP – är ofta flera och därför viktiga att identifiera, definiera, avgränsa och prioritera.

3

MÅL – mätbara mål, både företagsspecifika – såväl som generella mål för sponsorskapet.

4

KANALER – sponsring är inte en kanal, men består ofta av helt unika kanaler att utnyttja.

5

UTVÄRDERINGSMODELL – systematisera och budgetera arbetet för att nå resultat.

6

REFERENSDATA – använd referenser för relevant målformulering och utfallsanalys.

7

STYRKORT – skapa enkla styrmodeller som både sponsor och rättighet arbetar efter.

8

DATAINSAMLING – need to know vs. nice to know. Säkerställ att ni mäter mot målen.

9

MÄT ÖVER TID – starta igång när avtalet signeras så har ni rätt utgångsläge.

10

ANALYSERA – tänk operativt vs. strategiskt. Snabba svar respektive djupare analys i olika skeden.

STEG 1

SYFTE

Eftersom sponsring ger så många möjligheter riskerar de bakomliggande motiven ibland att bli otydliga. Det är därför särskilt viktigt att formulera ett övergripande och gemensamt syfte med just ert samarbete så att alla är med och arbetar utifrån en gemensam idé. Vad vill företaget åstadkomma genom att samarbeta med en specifik rättighet, och vilka målgrupper riktar sig samarbetet till? Är det interna motiv kopplat till medarbetarnas stolthet och välmående? Eller är hållbarhetsarbetet i fokus? Eller är varumärkesattityd eller kännedom mest prioriterat? Bestäm ett eller flera syften som ert samarbete ska leverera på.

I modellen nedan presenteras några olika exempel på syfte.



***Tips!** Skilj på företagets kommersiella syfte och partnerskapets övergripande syfte – bägge behövs eftersom det övergripande syftet utgör innehållet i kommunikationen medan det kommersiella syftet utgör själva anledningen till samarbetet.*

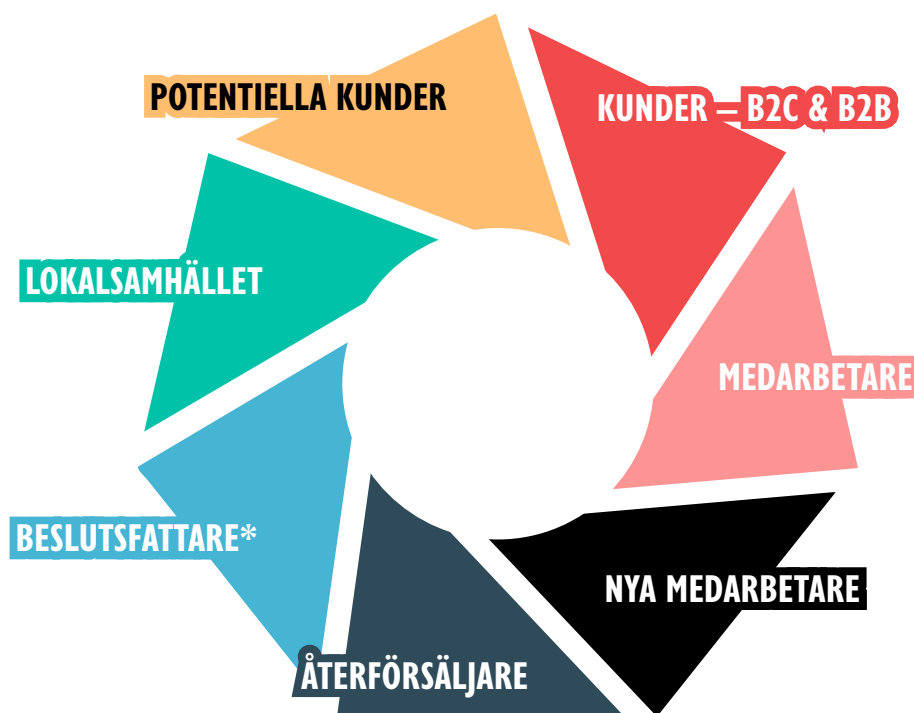
STEG 2

MÅLGRUPP

Precis som med all kommunikation och alla aktiviteter man som organisation gör är det viktigt att definiera vilken målgrupp man vill nå. Har vi ett internt eller externt perspektiv? Är det B2B eller B2C? Ibland riktar företaget sig till flera målgrupper parallellt, vilket är vanligt i sponsorsamarbeten där både kunder, medarbetare, invånare, turister, myndigheter etc. kan utgöra intressentgrupper som sponsorskapet bör utvärderas mot.

För att lyckas väl i utvärderingsarbetet behöver målgrupperna kunna beskrivas (vad betyder det att vara intresserad av utförsäkning eller teater?) och för att kunna budgetera för utvärderingsarbetet behöver målgrupperna även kvantifieras (hur stor är målgruppen och vad är därmed potentialen vs. rimlig investeringsbudget för aktivering och utvärdering?).

En ytterligare aspekt på målgruppen är vilken relation de har till mitt varumärke idag, men även till konkurrenterna. En förståelse för ingångsvärdena ger inte bara en utgångspunkt för att studera utveckling, utan ger även förutsättningarna för hur sponsorn bör kommunicera med den tänkta målgruppen.



**Offentlig sektor, branschorganisationer, kommuner, politiker etc.*



STEG 3

MÅL

RÄTTIGHETSEFFEKTER VS. FÖRETAGSEFFEKTER

I denna guide kommer vi fokusera på det sponsrande företags mål och effekter. Med det sagt så finns det skäl att belysa att rättighetens egna mål ofta hänger samman med företagets mål med sponsorskapet och att dessa därför med fördel kan utvärderas parallellt.

Det är vanligt att dela upp målarbetet under rubrikerna strategiska mål (effekt på KPI:er) och operativa mål (OBS-värden, antal likes, besökare i montern etc.), vilket utgör en högst relevant utgångspunkt för målsättning även i ett sponsorprojekt. Men den definitionen riskerar att bli ensidig, och eftersom ett sponsorskap bygger på samarbetet mellan två (eller flera) parter så finns det skäl att definiera målarbetet utifrån en annan dimension:

1. **Generella mål** med samarbetet mellan rättigheten och sponsorn
2. **Specifika mål** för sponsorn (företag eller varumärke)

De generella målen med samarbetet består ofta i en gemensam vilja att uppnå ett resultat eller en förändring på lång sikt. Det kan handla om att få unga att börja röra på sig, eller att integrera invånarna i segregerade områden, möjliggöra forskning för att hitta botemedel på svåra sjukdomar eller bara för att skapa mål och mening för befolkningen genom olika kulturella uttryck. Men det kan såklart också handla om att nå framgångar på idrottsområdet, eller att tillsammans fylla teatrar eller använda samarbetet för att väcka debatt i olika frågor som bägge parter har gemensamt.

De specifika målen kan tangeras ovanstående mål, men här menar vi primärt affärsmässigt formulerade mål. Det kan röra sig om att företaget vill marknadsföra ett varumärke eller en produkt, eller att de vill etablera sig som arbetsgivare i en viss region. Målen kan också vara mer relationsinriktade som att öka kundlojaliteten eller samhörigheten i den egna personalen. Vanligt är även krasst ekonomiska mål som att öka omsättningen, men då krävs ofta tydliga delmål kring köpintention, kunskapsuttag och andra konkreta varumärkesparametrar (om det inte handlar om att sälja exempelvis glass till besökare på ett evenemang).

TIPS! I forskning har sponsring visat sig vara den mest effektiva marknadsföringsmetoden för att stärka lojalitet i egna målgrupper. Lojalitet framför kortsiktig direktförsäljning alltså. Hur definierar ni lojalitet idag? Och då inte endast utifrån hur mycket de betalar er utan varför de väljer er?

TIPS! Formulera både prioriteringar och avgränsningar för ökad tydlighet.



STEG 4

KANALER

Kanalvalet har en stor roll i sponsring precis som i all kommunikation. Affärsmagasinet, Tv-kanalen, eller Youtubern är en avsändare med en inneboende association, precis som att ett sponsorskap av en rättighet också utgår ifrån en associationsrätt. Men där stannar också liknelsen i de flesta fall. Alltför många likställer sponsring med ett kanalval, vilket är att göra det väl enkelt för sig. Ett alltför snävt fokus på kontaktkostnader, vilket ibland sker när ansvaret hamnar hos traditionella mediebyråer, reducerar inte bara värdet av rättighetens erbjudande utan riskerar framför allt att begränsa potentialen i sponsorskapet.

Företagen är ofta särskilt intresserade av det fysiska mötet, men många rättigheter börjar bli duktiga på att även bygga upp digitala kanaler. Och omvänt så har företagen ofta egna kanaler och stora kundgrupper som är intressanta för rättigheterna. Ömsesidiga möjligheter alltså, och hjälper ni varandra att skapa access till varandras målgrupper så ökar även effekterna.

Frågor att ställa sig; har vi ingått sponsorskapet för att nå rättighetens målgrupp via deras egna kanaler eller avser vi att använda sponsorskapet för att kommunicera med rättighetens målgrupp via köpta- eller kanske våra egna kanaler? Och hur kan vi använda kanalernas inneboende egenskaper för att kommunicera med målgruppen så effektivt som möjligt? Vilka möjligheter, men även begränsningar, har vi att utgå ifrån när det gäller exempelvis sociala medier, betalkanaler, magasin eller reklamskyltar och hur kan vi använda färg, form, budskap och tonalitet anpassat för dessa olika kanaler? När kanalplanen finns klar är det också enklare att förstå hur utvärderingen bör utformas.

TIPS! Ta med er rättighetssamarbetet ut i oväntade kanalval. Inkongruenta placeringar ökar både OBS-värden och positiva reaktioner.

STEG 5

UTVÄRDERINGSMODELL

Som stöd för att nå målen med sponsorskapet kan man använda sig av en utvärderingsmodell. Den kan se ut på olika sätt och nedan visar vi en enkel basmodell som vi själva använder oss av. Utvärderingsmodellen utgår från de övergripande mål som har definierats följt av hur målen ska nås genom de olika marknadsföringsinsatser som genomförs under en bestämd period.

Därefter följer man upp hur respektive aktivitet levererar effekt på taktiskt, operativ och strategisk nivå.

Målsättning: De övergripande målen för utvärderingen, Till exempel: Stärka kundlojaliteten i målgrupp X.

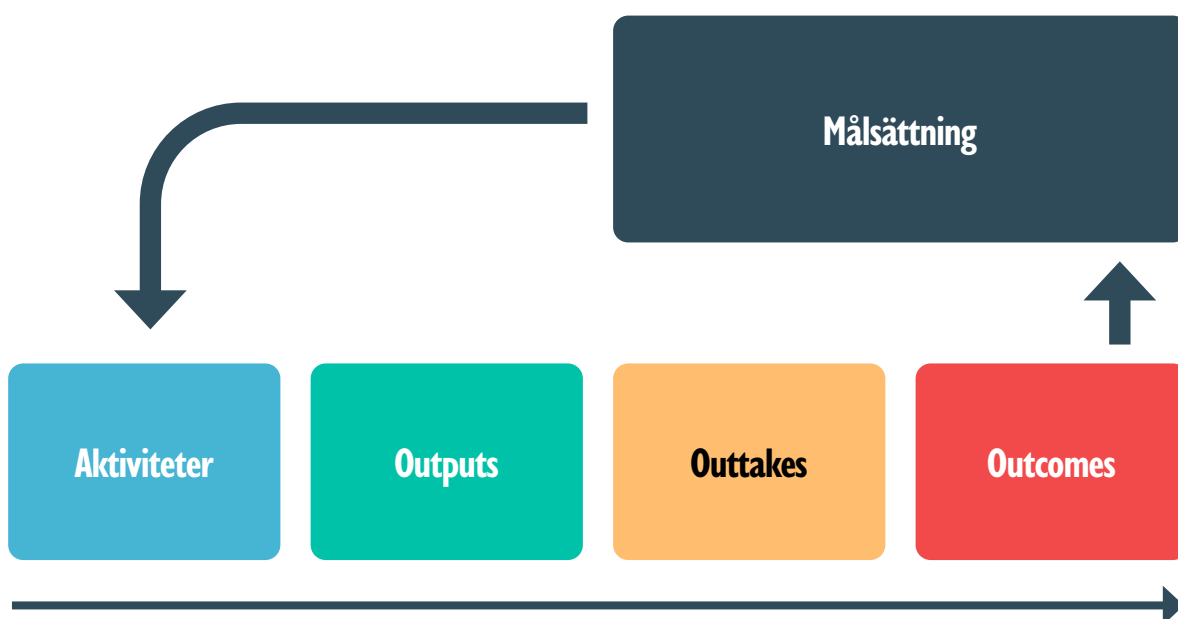
Aktiviteter: Utgår från sponsravtalet, alla aktiviteter och ytterligare investeringar som företaget genomför och som är tänkta att ge effekt på målet.

Outputs: Hårda värden. Vad är levererat och mot vilka målgrupper har vi kommunicerat? Distribution, exponering, räckvidd, medievärde, etc. Den här delen definieras även som RoL – Return on Leverage och kan sägas utgöra avtalets villkor och själva förutsättningarna för att nå effekt.

Outtakes: Vad tycker/tänker/känner målgruppen? Kännedom, liking, intresse, engagemang etc. De flesta mätningarna fokuserar på det här steget eftersom det är ett effektivt sätt att förstå om sponsorskapet utvecklas i den riktning vi vill för att nå våra mål. Fokus ligger på momentana effekter av konkret stimuli.

Outcomes/Effekter: Kommunikationseffekter och kvantifierbar impact på målsättningen. Den här delen definieras ofta som RoI – Return on Investment och fokuserar på affärskritisk effekt och måluppfyllnad.

Återknytta till målsättning: När alla aktiviteter är utvärderade genom hela modellen är det dags att se hur väl respektive aktivitet har drivit effekt för målet. Här startar det viktiga arbetet med att lära sig vad som har fungerat bra, och vilka aktiviteter som kanske bör bytas ut för att nå de önskade effekterna.





STEG 6

REFERENSDATA

För att veta om sponsorskapet har givit effekt måste vi ha ett utgångsvärde att jämföra utfallet emot. Sponsring är (oftast) marknadsföring och därför bör vi även använda samma utvärderingsmodeller/effektfrågor som företagen använder när de utvärderar sin övriga marknadsföring.

Det betyder att de flesta företagen redan besitter referensdata som kan fungera som relevanta värden att utgå ifrån. Om det saknas referensvärden eller ett rimligt utgångsläge för effektmätningen, så bör detta samlas in innan samarbetet har annonserats eller så tidigt som möjligt. Det görs enkelt i en målgruppsundersökning, särskilt när målgruppen är väldefinierad. Bristande framförhållning resulterar i att utvärderingen riskerar att bli en efterhandskonstruktion i stället för att utgöra ett affärskritiskt stöd för beslut.

En utmärkt start på målarbetet är att ta avstamp i företagets KPI:er. Vi ser ofta att sponsorskapen kan bidra till att stärka flera av företagets prioriterade mål.

TIPS! Sitter ni på ett företag – använd gärna er interna analysavdelning för stöd i arbetet kring målsättning & referenstal. De har ofta klokheter att bidra med, samtidigt som sponsringen ofta tjänar på att fler inom företaget förstår dess potential.






STEG 7

STYRKORT

För att vi som rättighet eller sponsor ska nå framgång i våra samarbeten är det viktigt med tydliga processer. Vad gör vi för att nå de effekter vi söker? Vem gör vad? När planerar vi vårt arbete? När genomför vi? När följer vi upp? Hur följer vi upp? Behöver vi göra nya undersökningar eller kan vi lägga till frågor i befintliga enkäter? Har vi data från andra källor (ex. försäljningssiffror)?

För att vi ska vara säkra på att vi har svar på alla dessa frågor kan det vara bra att skapa ett styrkort som man som sponsor och rättighet tillsammans kommer tillbaka till med jämna mellanrum.

Detta styrkort som vi presenterar här är ett exempel på hur det kan se ut.

KPI	Utgångsläge 2021	Mål 2025	Status 2022	Åtgärd 1	Åtgärd 2
MEDARBETARENGAGEMANG					
Snittbetyg från medarbetare	3,7 / 5	4,0 / 5	3,9 / 5 	Fotbolls-turnering med final innan sista seriematchen.	Medarbetare deltar i klubbens samhällsprojekt.
MARKNADSFÖRING					
Spridning i sociala medier	0	100 000 i räckvidd	10 000 i räckvidd 	Vinna resa till mästerskap.	Avsändare till försäsongen.
ÖKAD FÖRSÄLJNING					
Försäljning till andra partners	0 SEK	100 000 SEK	120 000 SEK 	Ta med både säljare och inköpare på nätverksträffarna.	Korta möten med 10 partners.

STEG 8

DATAINSAMLING

Här släpper vi all teori, eftersom en sådan ansats skulle skapa en hel bok. Och sådana finns. Nu delar vi med oss av några tips speciellt för er som arbetar med sponsorsamarbeten.

OM MÅLGRUPPSUNDERSÖKNINGAR

Gräv där ni står – undersökningar kostar pengar, men det finns bra sätt att komma billigare undan genom att utvärdera målgruppen som ligger närmast rättigheten. Dessa är ofta intressanta för sponsorererna och kan bestå av medlemmar, månadsgivare, säsongskortsinnehavare, deltagare, biljettköpare, prenumeranter etc.

Ha koll på målgruppen – ni vet vilka ni vill utvärdera, men har ni tillstånd att göra det? Många rättigheter utvecklar CRM-system men missar möjligheten att genomföra representativa undersökningar med sin målgrupp eftersom de inte specifikt ber målgruppen om denna möjlighet. Undersökningen hamnar ofta i samma fack som marknadsföring (GDPR). Här missar många en möjlighet till representativa och prisvärda marknadsundersökningar.

Enkla och korta enkäter – andelen som svarar direkt i mobilen är idag över 70% och ökande...

Tillgängligt språk - undvik facktermer och förkortningar. Konstruera frågor utan tvetydigheter och arbeta med neutrala frågeställningar om ni vill ha representativa svar.

Utgå från att målgruppen ofta är både intresserad och initierad – visa respekt, använd rätt begrepp. Och använd inte enkäter för indirekt försäljning, det uppskattas inte av målgruppen.

Ställ bara viktiga frågor – undvik för mycket av sånt som vore "kul att veta".

Blanda upp frågorna – folk förstår att sponsring är viktigt, men svarar hellre på frågor om den egna upplevelsen än kommersiella frågor. En balans är därför helt avgörande för att bibehålla representativiteten.

OM MEDIEANALYS

Medieanalys är ett särskilt utvärderingsområde och extra relevant i samband med sponsorsamarbeten. Det finns ett flertal leverantörer av medieanalys. Ofta med fokus på PR, vilket absolut har relevans även för ett sponsorskap. Det som dock oftast saknas i dessa tjänster är den faktiska exponering som skapas i samband med sponsorskap (tänk idrotten i TV, men gäller även andra områden som musikfestivaler och associativa samarbeten med sociala organisationer). Utfallet i media är en central del av samarbetets leverans (RoL) och att utvärdera dessa delar har visat sig vara helt avgörande i de senaste årens rättsfall om avdragsrätt. UI har bidragit till att stora bolag fått göra mångmiljonavdrag eftersom våra värderingsmodeller bygger på validerad forskning.



STEG 9

MÄT ÖVER TID

För att förstå om ett samarbete driver önskade effekter – exempelvis förändrade attityder – behöver vi mäta över tid. Det mest optimala är såklart att vi har en nollmätning eller på annat sätt ett dokumenterat utgångsläge att utgå ifrån.

Obs! Att mäta före- och efter är en vanlig rekommendation, men det fungerar inte alltid bra när omvärlden förändras snabbt (stora branschförändringar, pandemier, recessioner etc.). Ett sätt att parera oväntade händelser är att arbeta med ett konkurrentperspektiv och att i studierna hela tiden ta med konkurrerande varumärken. Detta ger möjlighet att utvärdera det vi kallar en "relativ effekt" – alltså att förstå hur det har gått även om en hel bransch förändras i negativ eller positiv riktning.

Sponsring är enligt Peter Field och Les Binets, som sammanställt resultatet av åtskilliga marknadsföringskampanjer under många år, ett av de mest effektiva sätten att bygga långsiktiga varumärkeseffekter på (The Long and the Short of It, IPA Databank, 2008-2016). Med detta i åtanke är det alltså långsiktiga effekter som sponsring kan leverera bäst på och då är det alltså detta vi måste ha med oss när vi bygger våra metoder för uppföljning.



STEG 10

ANALYSERA

Ett sätt att analysera ett resultat på och förstå om samarbetet skapar effekter är att jämföra olika delmålgrupper. Som vi ser i exempeldiagrammet kan vi se att företaget når ett visst resultat i gruppen "alla kunder". När vi bryter ner resultatet i olika delmålgrupper (fortfarande är det fokus på företagets kunder), som är betydligt mer relevanta i sammanhanget blir resultatet ett helt annat.

På detta sätt kan vi förstå om ett samarbete ändrar attityd (eller beteende) hos de kunder som är intresserade av området som sponsorskapet berör och känner till samarbetet. Om vi ser att samarbetet får önskad effekt i denna målgrupp blir nästa utmaning att skapa ökad kännedom för samarbetet.

DRIVER SPONSRINGEN VÄRDEORDET "MODERNA"?

Alla kunder

4,8

Kund
+ Intresserade handboll

6,0

Kund
+ Intresserade handboll
+ Känner till budskapet

7,5

Skala 1-10. 10 = Instämmer helt
på att företag X är "Moderna"

SLUTORD

Vår förhoppning är att fler företag och rättighetsinnehavare lyfter frågan om utvärdering och aktivt försöker förstå effekterna av ett sponsorsamarbete. Eftersom sponsring är ett mångfacetterat verktyg för kommunikation och affärer blir det extra viktigt att vara noggrann med vad vi vill få ut av samarbetet.

Att mäta och följa upp effekterna av ett samarbete är inte alltid så enkelt. Men om ni som team arbetar med gemensamma mål och följer en utvärderingsplan, på samma sätt som att ni har marknadsföringsplaner, så blir det snart en naturlig del av samarbetet.

Relevant resultatutvärdering är såklart viktigt i all affärsverksamhet, men framförallt i sponsorsamarbeten eftersom fakta på bordet minskar risken för att avtalen bygger på personliga preferenser och istället formuleras utifrån affärsmotiv. Något bägge parter tjänar på över tid.

Vi hoppas att ni genom denna guide fått med er några nya tankar och tips som kan förenkla arbetet med att följa upp effekterna av era samarbeten. Om ni har frågor kring effektuppföljning är ni varmt välkomna att höra av er.



Björn Stenvad
RÄTTIGHETSBYRÅN
bjorn@rattighetsbyran.se
073-938 51 81



Peter Viklund
UPPLEVELSEINSTITUTET
peter@uiis.se
070-245 04 88



Sponsoreffektguiden är
ett samarbete mellan