



# Sponsring 4.0

– en studie om  
företagens förändrade  
samhällsengagemang

# VÄLKOMMEN TILL STUDIEN SPONSRING 4.0

## – en studie om företagens förändrade samhällsengagemang

---

Vi på Rättighetsbyrån är övertygade om att ökad förståelse är nyckeln till framgång. Med de utmaningar som finns i samhället idag är det mer än intressant än någonsin att förstå företagens samhällsengagemang. Det är ett område som vi vill fördjupa oss i.

Rättighetsbyrån har med detta som bakgrund genomfört en studie kring företagens roll i samhället. **Studien syftar till att förstå varför och på vilka sätt ett företag engagerar sig i olika samhällsfrågor.**

Vi har genomfört en kvalitativ studie där vi valt ut elva företag som vi har djupintervjuat. Varje intervju har genomförts under 45-50 min.

Företagen som är utvalda är bolag med stort fokus på den svenska marknaden och som valt att aktivt engagera sig i olika samhällsfrågor.

I rapporten lyfts bland annat följande frågor:

- Hållbarhet blir en affärsstrategisk fråga – hur påverkar det sponsringsbranschen?
- Vad är företagens motiv till att ta ett aktivt samhällsengagemang?
- Rättigheternas roll förändras – vad måste man göra som rättighet för att vara attraktiv på framtidens sponsringsmarknad?
- Vad är framgångsfaktorer för ett företags samhällsengagemang?

Trevlig läsning!

### **Björn Stenvad**

VD, Rättighetsbyrån  
bjorn@rattighetsbyran.se  
073-938 51 81

### **Niklas Birgetz**

Seniorkonsult, Rättighetsbyrån  
niklas@rattighetsbyran.se  
070-782 68 16

#### SA HÄR LÄSER DU RAPPORTEN:

- Löptexten är rapportförfattarnas analys av företagens svar tillsammans med en samlad bild av erfarenheter från marknaden och relevant forskning.
- Pratbubblor och text med citattecken är direkta citat från de intervjuade företagen.
- På några ställen i rapporten hänvisas till Upplevelseinstitutets branschundersökning – Trendrapport 2015. Det är en kvantitativ studie som genomförs var femte år och bygger på 200 intervjuer med företag som har över 100 medarbetare.

# MEDVERKANDE FÖRETAG

---

axfood

ICA

COOP

Folksam



TRYGG HANSA



skandia:

Swedbank 

NCC 

PEAB 

<b>Företag</b>	<b>Namn</b>	<b>Titel</b>
Axfood	Håkan Björklund	Public Affairs
ICA	Josefin Lundmark	Varumärkeschef
	Teddy Falkenek	Chef Samhällsengagemang
COOP	Annika Runström	Sponsorchef
Folksam	Lars-Inge Svensson	Chef Folksam Idrott
	Lena Strand	Marknadschef
IF	Caroline Uliana	Informationschef
SEB	Maria Pellborn	Corporate citizenship, partnerships & Brand Manager
Skandia	Stina Liljekvist	Chef Varumärke & Kommunikation
Swedbank	Magnus Gidlöf	Sponsoransvarig
	Marita Ljung	Chef Public Affairs
Trygg Hansa	Christina Sares	Hållbarhetsansvarig
NCC	Jennifer Carlsson	Varumärkeschef
PEAB	Maria Hernroth	Hållbarhetschef

# FRÅN CSR TILL HÅLLBARHET

Vår värld står inför stora utmaningar. Stora globala megatrender såsom befolkningstillväxt, ökad urbanisering, resursbrist, vattenbrist och klimatförändringar interagerar med varandra och gör världen alltmer svår att förutsäga.

Det är i den verkligheten företagen idag navigerar. Genom att hantera risker och ta vara på möjligheter så kan man som företag säkerställa en långsiktigt värdeskapande och lönsam affär. I sin bredaste mening är det just det som hållbarhet handlar om. Hållbarhet går därför in i alla processer i ett företags verksamhet. Det kan handla om produktutveckling, inköpsprocesser, medarbetarfrågor eller kommunikation.

Att se hållbarhet som en integrerad del av affärsverksamheten kan skilja sig från mångas syn på CSR där diskussionen lätt landade i om företaget hade ett *ansvar* (RESPONSIBILITY) eller inte. En annan kritisk tolkning av CSR-begreppet är att många företag såg till sitt rykte och att R:et stod för REPUTATION. De företagen som fick utstå denna kritik ansågs endast bry sig om de frågor som påverkade deras rykte.

Dessa diskussioner är inte längre intressanta eftersom företaget ska bedriva ett aktivt hållbarhetsarbete med syftet att skapa en långsiktigt hållbar affär. En långsiktigt hållbar affär kräver att man ser till sin omvärld i större utsträckning än tidigare och skapar värde både för företaget och samhället.

*Vår koncernchef har ju inte alls hållit på med det här förut. När han började förstå sa han: "Är det inte så att vi inte jobbar med hållbarhet utan vi jobbar hållbart? Är det inte ett sätt att förhålla sig till affären?" Och det är ju precis det det är.*

*Som miljöfrågan var för några år sedan, det är ju ingen som går ut och säger att vi är ett miljövänligt företag idag, det är ju en hygienfaktor nu. Vi skulle inte få de här uppdragen om inte vi hade miljöcertifieringar osv. Så alla pratar om den sociala hållbarheten, sen betyder den kanske olika för olika branscher.*

*Vi kommer arbeta mer med hållbarhet. Vi har ju de här megatrenderna som kommer styra allt mer som åldrande befolkning, urbanisering och så vidare. Det kommer styra väldigt mycket av vad man måste göra.*

*Om vi tittar på Agenda 2030 och de Globala målen, så säger man ju uttryckligen att inget mål kan separeras från det andra. Alla är beroende av varandra för framgång och så måste man tänka.*

*Hållbarhetsfrågorna kommer bara att öka i betydelse.*

*All social hållbarhet öppnar ju helt nya dörrar. Kan man säga på ett kvalitetssäkert sätt att vi kan anställa tio nyanlända i det här projektet eller sysselsätta tjugo arbetslösa ungdomar – det är ju nyckeln till en helt nya affärer mot både kommuner och företagskunder.*

*Kunskapen var ganska låg bland cheferna. Hållbarhet förknippades med miljö och kemikalieförteckningar. Vi behövde göra hållbarhet relevant och begripligt så då gjorde jag en slags folkbildande resa. Hållbarhet för oss är: människa, miljö, affär.*

*För många av hållbarhetsfrågorna handlar det om att göra det greppbart och göra någonting. Som med jämställdhetsfrågan i branschen. Många chefer jag mötte i början sa "det har alltid varit såhär, vad kan jag göra..." Om du bestämmer dig för att fråna och med nu gäller nolltolerans på min arbetsplats, inga övertramp och jag kommer lära mig hur man rekryterar kompetensbaserat och nästa år ska jag bestämma mig för att ta in två tjejer, året efter kanske fyra. Då kommer vi se positiva effekter.*

*Vi har kunnat halvera sjukskrivningstalet hos våra kunder de sista tio åren. Det blir ju ett samhällsansvar med direkt påverkan på företagen. Och då våra kunder och deras egen business. Så det tycker jag är ett solitt case. Och för mig som jobbar med den typen av kommunikation tycker jag det är svårt att hitta ett bättre läge att få bygga kommunikation på. Det är en fråga som är viktig för samhället, det är viktigt för den enskilde individen för det handlar inte bara om pengar utan hur du faktiskt mår, men det är också så här man kan skapa tillväxt, vårda sina anställda.*

*Hållbarhetsfrågorna ska bidra till verksamheten och inte ligga för sig. Man vill ju jobba med hållbarhetsfrågorna på ett sådant sätt att det även ska göra aktieägarna glada.*



# SAMHÄLLENGAGEMANGET BLIR MER NATURLIGT

Ett professionellt hållbarhetsarbete handlar också om att man som företag inser att det inte är möjligt att lösa alla utmaningar inom det egna bolagets fyra väggar. Samarbeten är nyckeln för att kunna lyckas i dagens och morgondagens komplexa verklighet. Därför har också företagets samhällsengagemang, dvs. interaktion och samverkan med samhället, blivit alltmer strategisk. Bolagen identifierar de risker och möjligheter som är väsentliga för sitt långsiktiga värdeskapande och tar egna initiativ eller söker aktivt efter partners som vill jobba tillsammans för att hantera dessa.

Här blir det tydligt att respektive bransch tar position i de samhällsfrågor som har relevans för sitt område. Livsmedelsbranschen utifrån mat och kostvanor, försäkringsbranschen utifrån att hålla sig frisk och förebygga skador, bank utifrån entreprenörskap och hjälpa människor att inte hamna i ekonomisk utsatthet och bygg utifrån ett rekryteringsbehov och som samhällsbyggare. Alla företagen i studien nämner vikten av att de måste finnas en trovärdig koppling till affärsverksamheten.

*Samhällsengagemang är en hygienfaktor idag och något som konsumenterna förväntar sig.*

*Samhällsengagemang var tidigare en isolerad gren. Idag har det flyttat in mycket mer i businessen.*

*För några år sedan när vi genomförde samhällsinsatser kunde jag få kommentarer från journalister eller kunder att "ni gör ju bara det här för att tjäna pengar". Och då är det ganska lätt att argumentera att ja, vi sparar pengar men någons liv kanske är sparat också, och det är väl bra. Men den typen av kommentarer får jag nästan aldrig längre. Det har ändrats, man börjar förstå att företag faktiskt kan bidra.*

*Jag tror att alla måste göra det idag. Det här skydds nätet som fanns förut och den tryggheten som kanske fanns i Sverige förut, den finns inte längre på samma sätt och då tror jag att individer, organisationer och företag inom näringslivet måste hjälpas åt. Så det är en jättetydlig trend som vi ser och som vi ser oss som en naturlig del i.*

*Pratar vi rörelse så gör vi det därför att om du börjar röra på dig och tränar så börjar du ofta bli intresserad av vad du äter. 50 procent av de som lägger om sin kost gör det för att de har börjat röra på sig mer. Och då blir det intressant för oss att prata med de som börjar röra på sig och kanske till och med vara med och stimulera dem och vara en del av deras beteendeförändring.*

*Det har väl aldrig varit mer relevant än nu att göra stora samhällsinsatser*

*Samhällsengagemanget har vuxit fram och blivit starkare och starkare genom åren, det var inte lika tydligt från början när jag började här 2005. Att man engagerar sig och visar att man gör det, framförallt i våra marknadsföringskampanjer som tidigare inte direkt hade med samhällsengagemang att göra. Men nu kopplar vi våra marknadsföringskampanjer väldigt starkt till samhällsengagemang.*

*Vårt företag ska vara en god kraft i samhället. Företaget och varumärket mår bra av att göra goda saker.*

*Vårt samhällsengagemang har gjort en otroligt stor skillnad. Nu kommer det egna initiativ från medierna, det har varit både TV och tidningar på många av våra projekt. Det är den utveckling man vill se, för idealet är ju när någon annan pratar om det goda vi gör.*



# SAMHÄLLENGAGEMANG DRIVER BUSINESS

I djupintervjuerna fick företagen berätta om motiven till att engagera sig i olika samhällsfrågorna. Tre tydliga motiv går igen och de är...

## Positiv påverkan på vår affär

- ❑ "Vi har en jätteutmaning som bransch att alla 40-talister nu går i pension. Det är otrolig hög kompetens med många ingenjörer som försvinner från vår bransch och vi har ett för litet underlag som fyller på. Ungdomar vill inte läsa till ingenjör eller den typen av ämnen så vi måste fylla på och vi behöver bredda hela vår rekryteringsbas och det gör vi genom olika samhällsinsatser, ofta kopplat till intresset för matematik."
- ❑ "I entreprenörsskapsfrågan kan vi ju driva en förändring, vi vill ju verkligen att det ska skapas fler företag – det är väldigt positivt för vår kärnaffär."

- ❑ "Vi ser affärs effekter av vårt samhällsarbete – det bygger vårt varumärke. Folk köper med hjärtat i slutändan."
- ❑ "Och ju mer vi stärker bilden av vårt varumärke desto mer ökar vår försäljning."
- ❑ "Det driver vårt varumärke. Det är en av de viktigaste frågorna för våra kunder."
- ❑ "Samhällsansvar är en väldigt viktig parameter, och rankar du högt på den, och det kan ju vara ett upplevt samhällsansvar, det är ju vad folk känner, så sticker förtroendesiffrorna."

## Stärker bilden av varumärket

## Stoltare medarbetare

- ❑ "...våra anställda kommer kräva det, alltså den generationen som kommer nu kommer inte acceptera att jobba för vilken arbetsgivare som helst. Många vill jobba för ett värdebaserat företag."
- ❑ "Alla våra medarbetare har två dagar per år där de ska jobba som volontärer och då ser vi också att de projekt som är knutna till våra egna samarbeten, det är där man skapar intresse hos medarbetarna också. Då bygger vi en stolthet internt, och en förståelse för varför vi som företag har valt att gå in och stödja vissa saker. Och att medarbetarna känner att de bidrar."
- ❑ "Men att vi tar ett samhällsansvar och jobbar hållbart är en jättestor framgångsfaktor. Det tycker de unga människorna är jättekul. Allt från att vara med och forma sponsringen till att vara med i hållbarhetsprojekten och visa att det vi gör just nu bidrar till konkret samhällsnytta. Det är även frågor vi får i rekryteringsintervjuer. Man vill vara stolt över sin arbetsgivare."



# HUVUDMOTIVET FÖR SPONSRING

---

För att vi ska ta oss in och förstå hur sponsring och samhällsengagemang hänger samman så har vi valt att titta i den senaste stora trendmätningen som genomförts i sponsringsbranschen. Trendrapporten 2015 är en analys av de svenska sponsorköparna, genomförd av Upplevelseinstitutet i samarbete med Kultur och Näringsliv och Sponsrings & Eventsverige. Den genomförs vart femte år.

Företagen i denna undersökning fick berätta om målen med sin sponsring. De fick frågan: *Vilka mål och syften har ni med sponsorskapet?* Respondenterna fick utgå från ett specifikt sponsor-/partnerskap.

2010 svarade 45 procent att ett motiv var **Att kunna uppvisa socialt ansvarstagande**. 2015 var motsvarande siffra 57 procent. **En ökning med hela 27 procent**. Endast *Stärka attityden till varumärket* kom före som motiv till sponsorskapet. Totalt fick respondenterna välja mellan 20 olika motiv.

I rapporten skriver Upplevelseinstitutet: *Företagens sociala roll i samhället har alltid varit ett primärt motiv, men vi ser att detta har förstärks ytterligare. Alla rättigheter har skäl att utvärdera sitt erbjudande för att möta detta motiv, vare sig man representerar idrottsrörelsen, kulturen eller en social organisation.*



# SPONSRINGEN FÅR EN NY ROLL – SPONSRING 4.0



Sponsringen i Sverige har utvecklats starkt under de senaste årtiondena. Från att tidigare varit styrd av VD:s personliga intressen till att idag kopplas ihop med affären. Fortfarande existerar alla steg, men vi ser en tydligt trend att målgruppsfokusering, associationsmöjligheter och nu affärsutveckling styr framtidens sponsring.

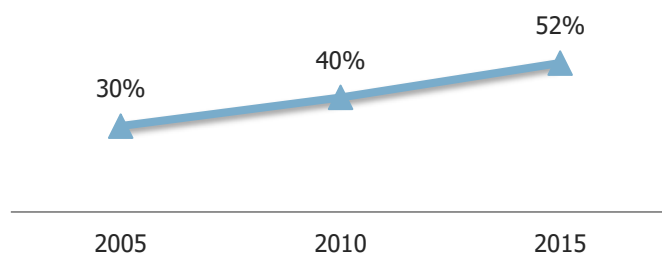
*Vi har tuff en sponsringpolicy. Det ska finnas en direkt koppling till ett problem som berör vår verksamhet och som berör företaget. Det ska också finnas en lösning som gynnar vår hållbarhets- och affärsinriktning.*

*Sponsringen ska stimulera kärnaffären på något sätt.*

*Jag är en person som älskar sponsring! Och då tänker jag på sponsring när sponsring är som den ska vara – inte styrt av Vd:ns golfintresse eller så. Med rätt mekanik och rätt ingång så är sponsring fantastisk. Och de stora, breda kommunikationskanalerna faller ju en efter en nu. Då är möten och upplevelser framtiden.*

Att sponsringen blir mer strategisk har varit en tydlig trend i över ett decennium.

**Andel av företagen som anser att sponsring är eller kommer att bli ett strategiskt område\***



\*Källa: Upplevelseinstitutet - Trendrapport 2015.

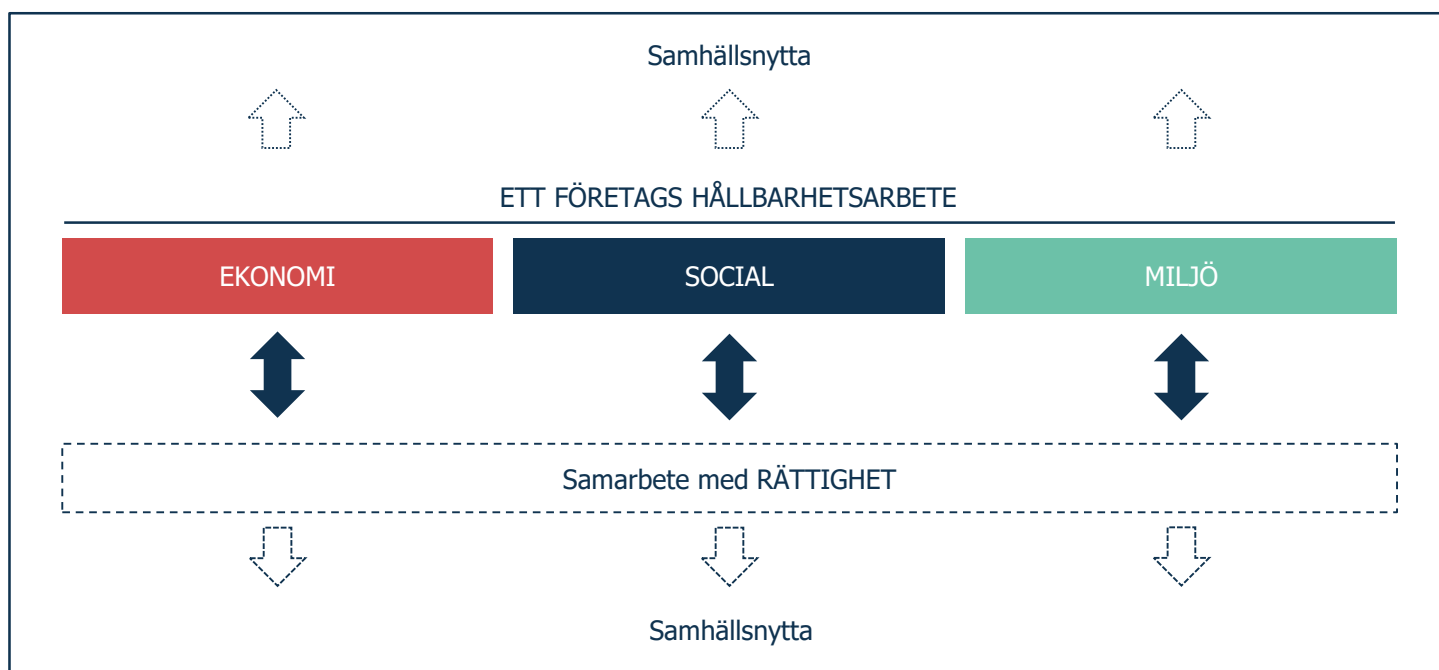
# EN NATURLIG DEL AV HÅLLBARHETSARBETET

Att sponsringen blir mer affärsintegrerad beror till stor del på att hållbarhetsarbetet blivit mer affärsstrategiskt. Frågorna som ingår i hållbarhetsarbetet är affärskritiska och kan sponsringen ta en position i denna kontext ökar möjligheterna för att ett sponsorsamarbete blir en strategisk fråga. Ett exempel på detta är NCC som är huvudsponsor till Mattecentrum i syfte att driva upp intresset och kunskapen inom matematik. Detta har en direkt koppling till bolagets framtida rekryteringsbehov eftersom det idag är brist på ingenjörer.

Ett företags hållbarhetsarbete delas ofta upp i ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. Genom relevanta samarbeten med samhället, vilket ofta innebär samarbeten med rättigheter, kan ett företag stärka sitt hållbarhetsarbete och skapa ökad samhällsnytta (se modell nedan). Rättigheten kan bistå med kompetens, lobbying, kanaler, förtroende etc. i frågor och områden som är viktiga för företaget. Rättigheten kan erbjuda resurser från företaget i form av kompetens, kanaler, monetära medel etc. för att utveckla sitt arbete och stärka sin samhällsnytta.

*Vi driver nästan allting mot samhällsengagemang. Och det är klart att relationsytorna har vi fortfarande klassiska sponsringsavtal med. Men förutom relationsplattformen, som ibland blir lite både och, så riktar vi nästan allt mot samhällsengagemang.*

*Vi är inte intresserade av 20 herrtröjor längre, men däremot 200 ungdomströjor. Det är partnerskap kring hur vi jobbar med nyanlända, hur vi jobbar med läxhjälp, idrottsutrustning till den som inte har. Det måste inte vara sport. Det kan också vara tjejer som vill starta rockband eller andra meningsfulla saker för unga. Och bara på ett år styrde vi om och mångdubblade ungdomssponsringen, tredubblade den sociala sponsringen och följden blev också att 85 procent blev avdragsgill. För att det är lönsamt att vara hållbar.*



# BEHÖVS RÄTTIGHETSINNEHAVARE?

*Det korta svaret är absolut JA. Rättigheterna har absolut en roll i framtidens hållbarhetsarbete. Men det kräver att rättigheterna förändrar sitt erbjudande och tilltal. Vi ska på kommande sidor diskutera kring utvecklingen utifrån rättigheternas perspektiv och avslutningsvis också ge förslag på vad framtidens rättigheter måste uppfylla för kriterier.*

Intresset för samhällsengagemang ökar och det syns tydligt i denna studie. Men behövs rättighetsinnehavarna för att företagen ska kunna visa sitt samhällsengagemang? De senaste åren har en hel del företag provat att skapa egna rättigheter och driva egna initiativ. Det finns stora möjligheter med detta genom att företaget kan styra och anpassa innehållet på ett enklare sätt och inte minst få uppskattning för det som man som företag gör.

*Sen gör vi en del småsaker, men vi gör mindre och mindre sponsring. Och mer och mer engagemang som sipprar ner i allt möjligt. Och som syftar såklart till att stärka vårt varumärke för att vi vill att folk ska se att vi bryr oss på riktigt.*

*Det är klart det är intressant att ha egna rättigheter, där man inte behöver gå omvägen och låna in någon annans association.*

Samtidigt lyfter fler av företagen i studien att det finns utmaningar i att driva egna rättigheter:

- Kvaliteten måste säkerställas när man själv är avsändare** – i samarbeten med externa rättigheter finns ett filter
- Organisatoriska utmaningar** – det är resurskrävande att driva egna rättigheter
- Trovärdigheten** – om frågorna går utanför företagets kärnverksamhet kan det finns en trovärdighetsutmaning

*Jag tror att man kommer behöva ha externa samarbetspartners. Jag tror på partnerskap. Vi kan inte vara experter på allt och vi kommer inte kunna vara trovärdiga om vi pratar om alla frågor. Så jag tror att vi behöver ha samarbeten med organisationer som är trovärdiga och har en kompetens inom de specifika områdena som vi är intresserade av.*

*Jag har fått större respekt i att driva egna rättigheter, det blir liksom en helt egen organisation. Och kravet från kunden är ju också att det måste göras så bra som företaget i stort brukar leverera tjänster. Sätter man sitt varumärke på det så krävs ju samma kvalitet som kunden är van vid.*

*Sen tror jag att vi har en övertro att det blir mest intressant att göra saker bara själva. Det kanske blir mer intressant om man istället skapar något tillsammans.*

# STÖRRE KRAV PÅ DAGENS RÄTTIGHETSINNEHAVARE

---

Företagen är tydliga med att rättigheterna många gånger måste utveckla sitt erbjudande och arbetssätt för att bli attraktiva partners och för att företagen ska vilja skapa samarbeten istället för att drivas mot att skapa egna rättigheter.

*Jag tycker att man kan förvänta sig av rättighetsinnehavarna att de ska vara lite mer på tårna. Lite mer proaktiva. Sätt er in i era partners kärnverksamhet. Du säljer inte exponering längre. Skiftet började för ett antal år sedan men det är ju inte färdigt.*

*Klubbarna är fortfarande ganska traditionella i sitt tänk.*

*Och så tror jag även på det här med att kunna vara en partner och hjälpa oss som företag hur man skulle kunna göra för att växla ut vårt varumärke. Att ha bra kommunikations- och affärsutvecklare på exempelvis förbunden osv. och hjälpa oss att göra rätt saker.*

*Det borde finnas mer kreativitet hos rättighetsskapare att hitta på någonting. Idrotten är ju exempel på att sitta fast lite i det gamla.*

*Ja låt säga att det fanns en rättighet som var ute och utbildade i ekonomi i skolor, vi skulle ju sponsra den organisationen direkt. Vi skulle skriva på ett avtal imorgon om det vore så. Men det finns ju ingen.*

Vår slutsats är att de som bör satsa på egenutvecklade rättigheter är de företag som har samma passionerade målgrupp som många rättigheter. Vi tänker då på livsstilsvarumärken som har en tydlig grupp av fans som är djupt engagerade i varumärket och allt som varumärket gör. Den stora majoriteten företag har dock stora vinningar av att samarbeta med rättigheter för att skapa och/eller nå ut med sitt budskap. Detta förutsätter dock att rättigheten uppfyller vissa krav.

# FÄRRE OCH STÖRRE SAMARBETEN

När vi intervjuat företagen ser vi en tydlig trend att allt fler går mot att ha färre men större samarbeten. Det blir inte effektivt och framgångsrikt med en alltför splittrad portfölj.

*Om man går in i allting så blir det ju bara att dutta.*

En slutsats som vi drar är att de tar mer kraft och tid att jobba med samhällsengagemang som en del i ett större hållbarhetsarbete, i jämförelse med den traditionella sponsringen, vilket också är en anledning till att antalet samarbeten minskar.

*Det har varit ett par år när man gått från att vara extremt decentraliserade, all sponsring och alla sociala aktiviteter har skett där ute, utan någon som helst koordinering, nu har vi ju centraliserat det här ganska starkt. Och för 4-5 år sedan så sa vi upp säkert 150 avtal, som var väldigt utsmetade, och bestämde att nu kör vi på färre men värre och verkligen kokar ner i vilket budskap är det vi vill skicka? Både internt men också externt.*

*Om man pratar sponsring så har ju vi gått från att vara ganska traditionella och ha hur många sponsorskap som helst, men vi har nu definierat att sponsring ska visa på vårt samhällsengagemang och i den mån att det går att bygga en intern stolthet och titta utifrån employer branding-perspektivet.*



# STÖRRE SAMARBETEN FÖR RÄTTIGHETER SOM STÄLLER OM

---

Sponsorsamarbeten som ligger närmare hållbarhetsfrågan kan ofta bli mer strategiska och närmare företagets kärnaffär. Detta kan innebära att samarbetena blir större och mer omfattande.

Ett tydligt exempel på detta är ishockeyklubben Brynäs IF som totalt ändrat sättet att arbeta med partners. De har under de senaste säsongerna gjort en resa som de själva kallar "Från exponering till samhällsnytta". En huvudsponsor betalade tidigare knappt en miljon SEK per säsong och erhöll primärt traditionella rättigheter som exponering, nätverk och biljetter. Idag erbjuder inte klubben någon dräktexponering alls utan fokuserar helt på att erbjuda samhällsnytta till sin partners genom programmet *En bra start* som genomförs i samarbete med Unicef. Idag har klubben en huvudsponsornivå på 4 MSEK och en officiell partner-nivå på 1 MSEK. Klubben har inte mindre än tio företag på dessa nivåer och den totala intäktsökningen på sponsorsidan är markant.

*- Det är tydligt att vi ligger rätt i tiden med den förflyttning som vi gör från exponering till samhällsnytta med Unicef och våra största partners. Vi ser också att vi idag i ökad omfattning attraherar starka företag från en bredare geografisk marknad än tidigare. Så, vi kommer att konsekvent arbeta vidare för att utveckla våra partnerskap som fokuserar på att skapa vinnare vid sidan av isen. Dessutom kommer vi att öka fokus på övriga hållbarhets- samt jämställdhetsfrågorna, säger Johan Cahling, direktör hållbarhet och varumärkesutveckling på Brynäs IF.*



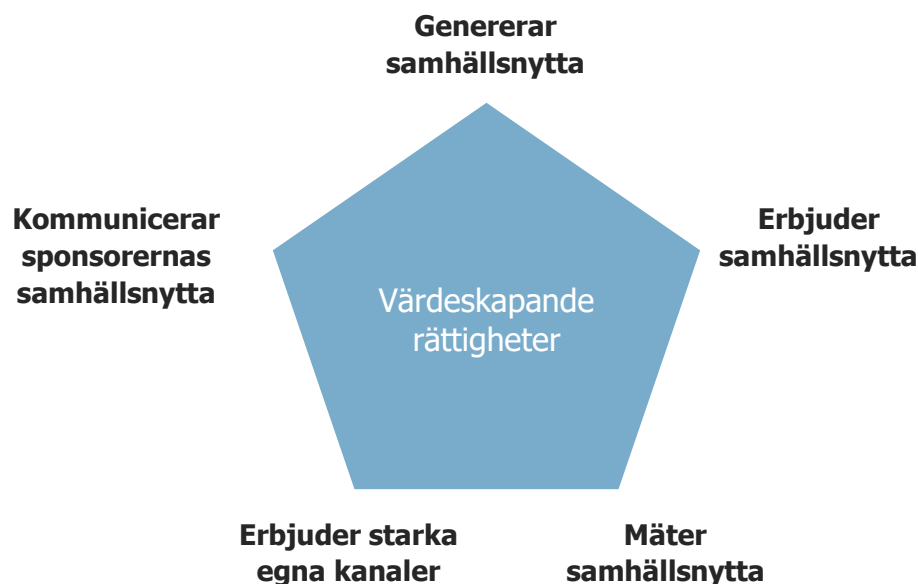
Eftersom hållbarhetsfrågan är mer strategisk och närmare affärsverksamheten än den traditionella sponsringen, kan många samarbeten få ett uppsving och betydligt större resurser kan adderas till rättigheternas samhällsarbete.

Effekterna på marknaden kan bli att rättigheter – både större och mindre – som ställer om sitt sponsorerbudande till samhällsnytta kan inleda betydligt större samarbeten med företag och de som inte gör denna omställning riskerar att tappa intäkter.

# VÄRDESKAPANDE RÄTTIGHETER

---

Hur ska då rättigheter agera för att vara attraktiva samarbetspartners på framtidens sponsormarknad? Man behöver bli en värdeskapande rättighet och vi har i denna studie identifierat fem områden som utmärker en värdeskapande rättighet.



## **Genererar samhällsnytta**

Grunden för en modern rättighetsinnehavare är att kunna generera samhällsnytta. Det kan vara riktat mot barn och ungdomar, hälsa, kost, miljö, hemlöshet, psykisk ohälsa, avslappning, fattigdom etc.

*"Vårt nyligen signerade avtalet med Brommapojkarna. Det handlar inte om de sportsliga resultaten utan enbart om att vi kan träffa många föräldrar och prata veckopeng."*

## **Erbjuder samhällsnytta**

Nästa steg är att erbjuda partners att bli en del av den samhällsnytta som rättigheten genererar och skapa en plattform för partners att hjälpa till att skapa ökad samhällsnytta. Det kan innebära att man tillsammans med partners utvecklar ett koncept eller projekt i syfte att skapa ökad samhällsnytta och samtidigt generera ökat värde för partnerföretaget.

*"Om en elitfotbollsklubb skulle ta fram och presentera vad man skapar för samhällsnytta och samhällsvärden så skulle de ha så mycket lättare att få sponsorer. Det blir helt irrelevant att det är en fotbollsklubb, utan det är vad de skapar för samhällsnytta som är det viktiga."*



---

### **Mäter samhällsnytta**

En naturlig och viktig effekt av att samhällsengagemanget blir strategiskt är de ökade kraven på att kunna mäta effekterna av desamma. Detta är för många nästa viktiga utvecklingssteg och kommer att bli ett krav på framtidens rättigheter.

”Generellt tycker jag att rättighetsinnehavare, oavsett om man är en idrottsklubb eller ideell organisation, är alldeles för dåliga på att beskriva vilken samhällsnytta man skapar. Punkt slut.”

”Vi pratar mycket impact investing. Att våra investeringar verkligen skapar samhällsnytta.”

### **Erbjuder starka egna kanaler**

En av rättighetens viktigaste fördelar är dess förtroende. Ett förtroende som gör att människor lyssnar. Detta gör att företag kan nå fram med sina budskap via en rättighets kanaler. Det gäller dock att utveckla naturliga kanaler och kontaktytor till målgruppen så att företag väljer att gå via rättigheten istället för att nå målgruppen via andra plattformar eller egna rättigheter. Från logoexponering till budskapskanaler!

”Att skapa naturliga plattformar för oss att kommunicera med de som är intresserade av rättigheten – det är en av de viktigaste områdena i framtiden.”

”Relevansen kommer snarare när vi pratar med kunden i rättighetsinnehavarens kanaler. Där kan vi skapa en kontext där man är mer öppen för att lyssna på oss.”

### **Kommunicerar sponsorernas samhällsnytta**

En av de viktigaste drivkrafterna för effekt är att målgruppen ser att sponsorernas insats skapar värde för rättigheten och målgruppen. För att detta ska bli tydligt – att sponsorerna verkligen är med och gör skillnad – så behöver rättigheten kommunicera och ”tacka” sponsorerna på ett naturligt sätt i kommunikationen mot sin målgrupp.

”Det är viktigt att rättigheterna kommunicerar samarbetet. Ibland blir det lite tröttsamt att man måste påminna om det hela tiden.”

# FÖRETAGENS NYCKLAR FÖR FRAMGÅNG

Intervjupersonerna i studien är slående överens om att det finns tydliga fördelar med ett aktivt samhällsengagemang. Det skapar intern stolthet, kunderna förväntar sig det och det driver affären på ett positivt sätt genom både möjligheter till minskade kostnader och ökade intäkter.

Vad är då framgångsfaktorer för ett företag som vill nyttja kraften i ett aktivt samhällsengagemang? Våra slutsatser, utifrån vad företagen i denna studie säger och våra tidigare erfarenheter, ger oss dessa framgångsfaktorer:



\*I den bästa av världar är affärs- och hållbarhetsstrategin samma strategi.

# SLUTORD

---

Här kommer några avslutande reflektioner utifrån denna studie och branschen i stort:

- ❑ **Avdragsgillt eller inte.** Associationen i ett sponsorsamarbete är inte avdragsgill enligt Skatteverket. Detta är en utmaning för branschen. Kan kopplingen till hållbarhet och integrering till företagets affärsverksamhet vara en väg framåt för att göra sponsringen avdragsgill? Genom detta angreppssätt bör det finnas möjligheter att lösa denna utmanande fråga.
- ❑ **Rättighetsområden.** Den traditionella uppdelningen mellan idrott, kultur och sociala organisationer är inte längre relevant när alla rättighetsområden i högre utsträckning pratar samhällsfrågor. Det som bör styra är företagets motiv och rättigheternas erbjudande till företag – inte vad deras ändamål riktas mot (om det är fotboll, opera eller cancerforskning är irrelevant).
- ❑ **Partner vs. Sponsor.** Olika benämningar används för samma sak (gäller både företag och rättigheter). Detta är intressant att forska vidare kring och Rättighetsbyrå och Upplevelseinstitutet kommer att analysera hur en konsumentmålgrupp ser på sponsringsbegreppet i relation till partnerbegreppet.
- ❑ **Rättighetens presentation.** Vi kommer troligen se en total omställning i hur rättigheter inleder presentationen av sitt erbjudande. Dåtid: Exponering och andra marknadsrättigheter. Framtid: Samhällsnyttan.
- ❑ **Större investeringar.** Det ska bli intressant att följa om företagets investeringar i samhällsengagemang kommer att öka. Antalet initiativ kommer med största sannolikhet minska, men det finns goda möjligheter att de satsningar som prioriteras lyfts upp till strategisk nivå och får ökade resurser (särskilt om de kan ses som affärsinvesteringar och bli avdragsgilla).
- ❑ **Samhällsnytta vs. Marknadsföringsbudget.** Bra samhällsprojekt skapar en plattform för naturlig och trovärdig kommunikation. I många fall mer effektiv än köpt annonsering. En intressant fundering är om inte fler företag kan (bör?) styra om från annonsköp till samhällsinvestering i syfte att bygga varumärke.

**Vi på Rättighetsbyrå tror på samhällsengagemang och att beröra människor via deras intressen och engagemang.** Vår vision är att fler företag ska se denna potential och utveckla kreativa samarbeten. Samarbeten som tillför värde till målgruppen och vårt samhälle.

Har ni tankar eller åsikter kring denna studie eller samhällsengagemang i allmänhet, hör gärna av er! Vi vill gärna prata om hur vi tillsammans kan utveckla vår gemensamma bransch.

**Björn Stenvad**  
VD, Rättighetsbyrå

**Niklas Birgetz**  
Seniorkonsult, Rättighetsbyrå

## Om Rättighetsbyrå

Rättighetsbyrå bistår rättighetsinnehavare och företag i arbetet med att skapa bra samarbeten. Rättighetsbyrå vann Gyllene Hjulet tillsammans med Göteborgsvarvet 2014, Gothia Cup 2017 och BK Häcken 2018. Rättighetsbyrå är ett systerbolag till Upplevelseinstitutet.

