

Sponsringsguide för förbund

Denna guide fungerar som ett stöd till förbund som är intresserade av att jobba med sponsring. Guiden innehåller information om vad sponsring är samt avsnitt med olika saker att tänka på då en organisation arbetar med att identifiera och få sponsorer.

Sponsringsguiden har tagits fram inom projekt Finansieringskällor för förbunden av projektledare Robert Nilsson år 2024. Projektet finansieras av Föreningen Konstsamfundet, Svenska kulturfonden, Stiftelsen Tre smeder och Svenska folkskolans vänner.

Vad är sponsring?

Viktigt att komma ihåg då det gäller sponsring: sponsring är försäljning och sponsring kräver inte insamlingslov. Att sponsring är försäljning betyder att utgångsläget för ett sponsringssamarbete är att det är en typ av samarbete som ska gynna båda parter. En sponsor är ofta ett företag men även privatpersoner och/eller andra organisationer kan vara sponsorer.

Det finns olika typer av sponsring:

- Pengar som sponsring kan vara att ett företag hjälper en organisation att uppbära en kostnad eller del av kostnad för ett evenemang. Ett företag kan till exempel betala en summa pengar för en lokal till ett evenemang i utbyte mot något.
- Kunskap som sponsring kan vara att ett företag hjälper en organisation att bygga till exempel en webbsida för en kampanj, eller att ett företag hjälper till med att ordna volontärer som behövs till ett evenemang. Den typen av sponsring kan vara uppbyggd så att företaget gör en arbetsinsats pro-bono, det vill säga utan att ta betalt för arbetet de sätter ned i utbyte mot något.

I utbyte mot något är själva grunden för sponsring. Både förbundet och företaget tjänar på samarbetet. Exempel på utbyte kan vara:

- En företagssponsor får en synlighet på det evenemang som de är med och betalar för/sponsrar. Det kan vara till exempel att företagets logo finns på tröjor som gjorts för evenemanget, eller att företaget får en hög synlighet på organisationens sida för evenemanget och via sociala medier.
- En annan typ av utbyte kan vara att organisationen dels erbjuder synlighet vid evenemanget, dels i sin kommunikation med medlemmar där de informerar om samarbetet, till exempel så att förbundet informerar medlemmar via nyhetsbrev eller i medlemstidningen att ett samarbete inletts till ett visst evenemang med ett visst företag.
- Utbyte kan också vara att företaget i fråga får möjligheten att närvara vid evenemanget och presentera sin produkt.

Förarbete

Sponsring faller inte under lagen om penninginsamling. Det betyder att en organisation inte behöver något särskilt tillstånd för att aktivt söka sponsorer till exempelvis ett evenemang. Däremot kräver arbete med att söka och få sponsorer en noggrann planering.

Det första att komma ihåg är att se på sponsring som ett avtal som båda parter ska tjäna på. Därför blir det också viktigt, innan en organisation börjar söka sponsorer, att ha vissa saker på det klara redan från början.

Sponsorpolicy: Innan en organisation aktivt börjar söka sponsorer är det bra att ha ett tydligt dokument (en sponsor- eller samarbetspolicy) formulerat. Frågor som är centrala är vilka typer av företag vi vill och inte vill samarbeta med. Stämmer en potentiell sponsors värderingar med våra värderingar? Finns det branscher som vi som organisation inte vill samarbeta med alls?

Exempel på samarbetsdokument kan användas som en grund för en intern diskussion hos er i utformningen av ert eget samarbetsdokument:

- Ett exempel är [Folkhälsans sponsringpolicy](#). Länken går till Folkhälsans sida och är ett exempel på hur Folkhälsan ställer sig till företagssamarbeten.
- Ett annat exempel på [policy för företagssamarbeten](#) är hämtat från Bröstcancerförbundet i Sverige.

Avtal: Eftersom sponsring handlar om ett samarbete som båda parter ska gynnas av är det en klar fördel att se till att den typen av avtal upprättas i skriftlig form. I ett sådant avtal är det bra att ta med:

- Avtalets längd (start- och slut datum för samarbetet)

- Summa/summor: vilken är summan som sponsorn går in med.
- Vad pengarna används till: är sponsorpengarna tänkta att användas för att täcka till exempel en lokalkostnad så skriv in det i avtalet.
- Kontonummer och datum: vart sponsorn ska betala in pengarna och när inbetalning senast ska ske bör finnas med i avtalet.
- Vad förbundet och vad sponsorn ska/förväntas göra under samarbetet.

Om samarbetet i stället bygger på kunskap eller expertis, till exempel att bygga en sida för ett evenemang eller en kampanj, tänk då på saker som:

- När ska sidan vara klar
- Vem kan/får lov att göra uppdateringar/korrigeringar på sidan

I ett avtal är det också bra att alltid ta med en skrivning om rätten att häva samarbetet, så att det finns en möjlighet till detta om samarbetet av någon anledning inte fungerar som det var tänkt.

Det finns färdiga sponsoravtalsbottnar tillgängliga på nätet. Dessa bottnar kan fungera väl som en diskussionsstart för er organisation. Till exempel har Finlands Olympiska kommitté tagit fram en modell som ni kan [titta närmare på här](#).

Research eller att identifiera sponsorer

För att lyckas med att få sponsorer till exempel till ett evenemang är det viktigt att vara ute i god tid. Det är också till fördel att göra noggrann research.

Research handlar om att aktivera och fråga i sina nätverk. Vilka erfarenheter har andra förbund? Vilka personer kan det löna sig att vara i kontakt med? Research handlar också om att titta på företags profiler. Om vi ska ordna ett evenemang är det större chans att lyckas få en företagssponsor om vi primärt riktar in oss på företag som tidigare varit med som sponsorer vid just evenemang.

Research är också viktigt för att utreda den potentiella sponsorns värdegrund. Stämmer det här företagets affärsverksamhet och värderingar med våra egna? Hur ser företagets nuvarande samarbeten med aktörer i civilsamhället ut?

Research är också att aktivt söka "pusselbitar". Om vi som organisation ska ordna ett evenemang för att vi jubilerar så kan ju ett företag som jubilerar vara mer intressant att närma sig med en sponsringsförfrågan. Om ett företag sedan tidigare sponsrat evenemang som handlar om till exempel hållbar mat så säger det också en del om hur ett företag tänker kring samarbeten.

Närmandet

I det här avsnittet tar vi en närmare titt på själva närmandet. Hur närmar vi oss en potentiell sponsor? E-post, telefon, LinkedIn eller kanske rent av via personliga kontakter? Det finns många olika sätt att närma sig potentiella sponsorer. E-post är det kanske vanligaste sättet.

Att skicka e-post om ett potentiellt sponsorsamarbete är ofta bättre än övriga sätt, framför allt om du inte har en personlig kontakt in till företaget. E-post ger då mottagaren en möjlighet att snabbt förstå vad det handlar om och då kan mottagaren också enkelt föra saken vidare.

Så hur bör då ett sådant e-postmeddelande se ut? Det finns några grundtips som kan vara bra att ta med sig:

1. Låt meddelandet vara kort! Undvik långa e-postmeddelanden.
2. Låt meddelandet börja med en så kallad "sales pitch" – se till att redan i början av meddelandet tydliggöra att detta är en sponsoransökan för ett visst evenemang och vad det innebär. Det kan exempelvis innehålla följande element och formuleras åt det här hållet:

Nu har (företagets namn) en unik möjlighet att tillsammans med (förbundets namn) vara med och forma framtidens civilsamhälle. För femte gången ordnas nu Organisationernas dag i (ortens namn/evenemangslokalen). Tillfället samlar aktörer inom civilsamhället för fortbildning och utveckling. Tillsammans kan vi (företagets + organisationens namn) genom detta evenemang se till att civilsamhället är en fortsatt viktig aktör i Finland också i framtiden.

3. Olika alternativ att ta ställning till: se till att det i meddelandet finns med mer än ett alternativ för den potentiella sponsorn att vara med på. Hur dessa olika alternativ utformas kan se olika ut. Här följer några typexempel på sådana alternativ:

Som evenemangets guldsponsor, 5000 €, ger vi er tillgång till och synlighet på evenemanget och möjligheten att vid evenemanget också presentera ert företag/era produkter.

Som evenemangets silversponsor, 2500 €, ger vi er synlighet vid evenemanget och kommunikationen kring det samma.

Som evenemangets "pro-bono" partner ger vi er möjligheten att tillsammans med oss utforma evenemangets hemsida. Ett sådant partnerskap synliggörs även i vår (organisationens namn) kommunikation. Er kunskap inom webbdesign är precis vad vi behöver för att tillsammans med er göra detta till alla tiders evenemang.

4. Då vi närmar oss en potentiell sponsor är det alltså viktigt att måla en bild – att i text förmedla till mottagaren vad det är vi är ute efter, för vem vi gör detta och hur vi gör detta. Det är också viktigt då bilden målas att förklara mervärdet i ett samarbete med just det företaget som vi närmat oss. För företaget vill vi berätta att ett samarbete med just dem leder till ett bättre evenemang med större genomslagskraft.
5. Bilder/video: Om ni har tillgång till bilder eller video från tidigare evenemang, använd dem, men undvik att skicka stora bilagor. Det är oftast bättre att bifoga bilder/material i pdf-format eller via länkar än som en stor Powerpoint.
6. Sätt realistiska mål. Tänk att ett första delmål kan vara att den e-post som skickas ska leda till ett möte med företaget.

Ytterligare tips

Arbetet med sponsring är en process som tar tid. Det kan också att krävas många försök innan ni lyckas. Här följer några tips för att optimera processen med sponsring:

Nätverk: Tänk på ditt och era nätverk. Finns det personer där som har erfarenhet av att söka sponsring eller som varit sponsorer? I så fall, kontakta dem.

Advisory board/referensgrupp: Samla lämpliga personer till en referensgrupp. Förklara tydligt att ni har ett evenemang till vilket ni söker sponsorer och ni behöver hjälp och input i det arbetet. Deras input behövs för att hjälpa er att till exempel utforma en e-post om evenemanget som ska skickas till potentiella sponsorer, eller för att titta närmare på er samarbetspolicy.

Detta kan vara en grupp av personer med olika bakgrunder och erfarenheter, som på olika sätt kan hjälpa förbundet framåt i arbetet med att identifiera och knyta till sig sponsorer. Det kan vara en grupp av personer med till exempel bakgrund från näringslivet, idrottssektorn eller marknadsföring.

Paketering: Att paketera sin verksamhet eller sitt evenemang tydligt och kort gör det enklare för mottagaren att förstå vad vi som organisation är ute efter. Förbundsarenan har sedan tidigare ordnat sparringgrupper kring temat sponsring och våra medverkande externa experter betonade vikten av paketering. Allt material från dessa sparringgrupper finns tillgängligt på [Förbundsarenans hemsida](#).

Lästips gällande sponsring

- [Opas sponsorien hankkimiseen](#) – avhandling från år 2021 av Silja Heikkilä, Metropolia. Avhandlingen går på ett tydligt sätt genom olika typer av sponsring, centrala begrepp och också ett case.
- [Föreningsresursen](#) innehåller information om olika typer av inkomstkällor för föreningar.
- Team Rynkeby har gjort en typ av [sponsorbilaga](#) som innehåller dels information om varför de söker sponsring, hur företag kan dra nytta av sponsringen, dels olika typer av sponsorpaket.
- [Hur kan en organisation attrahera sponsorer?](#) Artikel på Förbundsarenans hemsida.

Fråga Förbundsarenan

Förbundsarenan är en resurs för medlemsförbunden. Du kan kontakta Förbundsarenan i frågor om sponsring. Inom ramen för projekt Finansieringskällor för förbunden går det till exempel bra att boka projektledare Robban Nilsson för workshops kring temat sponsring.

Ta kontakt! Fråga!

Robert Nilsson, robert.nilsson@forbundsarenan.fi, 040-708 0285