

Sponsorarbeid i teori og praksis

Hvem skal gjøre fremstøtet?

Hvordan rekruttere nye sponsorer til sporten?

Tenk gjennom hvorfor bedriften skal sponse og profilere sine produkter

Hvordan lage en bro mellom bedriftens verdier og verdiene til ryttersporten?

Presisere målgruppen

Hvordan behandle sponsorene med den respekt og takknemlighet de fortjener?

God profilering av sponsorene / hvordan gjøre sponsorene fornøyd?

Er mediedekningen god nok? (Se mer under Pissetips under Presse)

Definere underholdningsverdien gjennom utøvere og arrangementer.

Kan utøvernes innsats på banen være idealer internt i bedriften?

Hvordan gi sponsoren det lille ekstra som ikke nødvendigvis er nedfelt i kontrakten.

Sponsoransvarliges samarbeid med resten av organisasjonen.

Tenk langsiktig – tenk rollebytte

Se på alt sponsorarbeid som en ”investering” i sportens beste for fremtiden.

Hvordan ser DU som en potensiell sponsor på en henvendelse fra hestesporten?

Dette er helt avgjørende for en sponsoravtale.

Budskap

Vi må være mer kreative enn de fleste som prøver å nå frem hos en potensiell sponsor, også i forhold til mediene. Vi må ha et budskap som pirrer nysgjerrigheten.

Fengende nytenking, kreativitet.

Hestesport er underholdning, GOD underholdning.

Ikke se begrensningene, men oppsøk mulighetene, dog innenfor rimelighetens grenser i forhold til arrangementets størrelse og omfang.

Organisasjonskomitè

Kollektivisering av kunnskap, husk rette ressurspersonene på rett plass.

Fagkunnskapen fra de med erfaring sammen med nytenkende personer.

La gruppelederne i de forskjellige departementene få arbeidsro.

La gruppelederne håndplukke og administrere sine hjelpere.

Samarbeid mellom sponsoransvarlig og sekretariat, banebygger, presse- og økonomiansvarlig, speaker og seremonimester.

Sponsoransvarlig person

Mulighet for flere selgere.

EN person må være ansvarlig og samtidig kontaktpersonen som koordinerer avtaler og har hovedansvaret for å innhente reklamemateriell.

Troverdighet

Kunnskap om sporten og sportens underholdningsverdi.

Gode selgere uten å være plagsomt påtrengende.

Fremstøt mot en potensiell sponsor

Personlig kontakt er viktig. Ring, følg opp med mail og ring igjen.

En mail eller et brev alene når neppe frem.

Avtal et møte. Vær forberedt, engasjert, entusiastisk og ydmyk.

Tidspunkt

September/oktober året før begivenheten. Budsjettene settes i oktober-november.

Dato, sted og stevnekategori må være bestemt.

Kontakt med lokale medier må være gjort, eventuelt en avtale med lokal- tv.

Dette kan være avgjørende for et sponsorat fordi sponsorene tenker synliggjøring

Presentasjon/tilbud profilering

Presentasjonsvideo, bilder fra tidligere arrangement

Inngangsportaler med sponsorlogoer

Hovedsponsorerens logo på vegg pressesenter

Klassesponsor, navn på klasse

Logo klassesponsor på æresdekket

Programblad Hovedsponsorerens logo på forsiden

Tilby hovedsponsorerens annonse på baksiden, som også kan være autografside

Reklamehinder

Arenareklame

Husk: Sted for TV- opptak må avklares i forhold til arenareklame

Logo på billett, evt. adgangsbånd etc.

Logo på bekledning

Presenter synligheten både i forhold til tv-opptak og publikum

Logo med link på klubbens nettside

Stand, utstilling

VIP-telt for sponsorer med enkel bevertning. Kan være enkelt, men betyr mye for en sponsor. Det kan også resultere i flere og større sponsorater senere.

Show/clinic/showklasse.

Presenter et kostnadstilbud per enhet.

Tilby pakkeløsning som gir automatisk rabatt, og dere kan få mer ut av en sponsor. En sponsor må få mye igjen for sitt økonomiske bidrag. Næringslivet er ofte oppdatert /involvert i andre og mer profilerte idretter. Skill på hovedsponsor og mindre sponsorater. Langsiktig mål er større og flere sponsorater.

Unngå sponsorer som betyr direkte konkurranse, f.eks to fôrleverandører. Akseptabelt med to av samme slag dersom de vet om hverandre og godtar det.

Skriftlige avtaler/langtidsavtaler

Skriftlige avtaler. Dette gir trygghet for sponsor og arrangør.

Langsiktige avtaler med et prøveår. Ikke på fast beløp, ting kan forandre seg.

Praktiske oppsett, system

Word: Navn og adresseliste, beløp (husk moms), telefon, kontaktperson, mailadresse, hva skal sponsor ha. Benyttes som grunnlag for fakturering.

Excel: Oversikt, summer og totalsummer, sum arenameter, standoversikt.

Benyttes for underbilag regnskap.

Fakturering/velkomstbrev/billetter

Send faktura i god tid før stevnet med betalingsfrist før stevnet.

Send samtidig ut velkomstbrev til sponsorene med inngangsbilletter/VIP-billetter.

Selv om det er gratis inngang, er dette en fin gest overfor sponsoren.

Viktig: Ethvert sponsorbidrag som betyr gjenytelse i form av reklame eller salg på s tevneplassen er momsbelagt og faktureres som stevnesponsing. Gave i form av stevnestøtte/et mindre beløp fra privatpersoner er ikke momsbelagt og faktureres som stevnestøtte.

Innhenting av reklamemateriell

Annonser innhentes på mail. Purr i god tid i forhold til trykking av program. Reklameseil tilsendes /leveres stevneplass. God størrelse på bokstaver, fargekontraster er viktig. Hinder til stevneplass.

Reklamehinder kan lages/bestilles, men et "brukt" hinder kan også males opp i sponsorens hovedfarge.

Påføres stickers/ firmalogo med store bokstaver. Reklamemateriell/profileringsmaterieil bekostes av sponsor.

Sponsorpleie under stevnet

Sørg for at noen tar imot representantene for sponsorene når de ankommer stevneplassen. Speaker må også drilles på å nevne sponsorens navn flere ganger under stevnet/klasesponsorene i respektive klasser, gjerne med en kort presentasjonstekst som lages i samarbeid med sponsoren. Sponsordekket legges på vinnerhesten før ekvipasjene kommer inn til premieutdeling. Representant for sponsor deler ut premier i klassen. Firmanavn og representant for sponsor skal opplyses fra speaker. Sponsorens hinder (innfang) på seremoniplass. Ta bilder av vinneren sammen med hinder/representant for sponsor.

Sponsorpleie etter stevnet/oppfølging

Dette er den viktigste jobben!

Takkebrev/mail sammen med foto relatert sponsorat.

Dvd fra tv-sending sammen med seertall.

Mail ut linker fra omtale i mediene.

Referer ca antall utøvere og besøkende.

Evaluer sammen med sponsoren.

Profiler neste års arrangement.

Oppdater klubbens nettside.

Julehilsen med fotokollasje.