

Sponsorkontakten

FOR Å FÅ STØTTE MÅ MAN  
OGSÅ GI NOE TILBAKE



NORGES IDRETTSFORBUND

# Forord

Idrettslaget i Sentrum (ILIS) er norsk idretts største og viktigste satsing på vei inn i 1990-årene. Målsettingen med ILIS er å få idrettslagene til å analysere sin egen situasjon og gjøre de nødvendige endringer for å møte nye utfordringer.

Skal idrettslagene beholde sin sterke stilling i Norge, må de makte to krevende oppgaver samtidig: Dels å stake ut ny kurs og stå vakt om viktige idealer. Dels å ta samfunnet på pulsen og evne å omstille seg til markedets behov og ønsker.

Som en del av idrettslagenes verktøy i arbeidet med ILIS, er det utviklet en serie temahefter. Dette heftet om sponsoravtaler inngår i serien.

Det foreligger allerede hefter på følgende andre områder:

- Rekruttering av ledere
- Planlegging og utvikling av anlegg
- Muligheter for offentlige tilskudd
- Mosjonsaktiviteter
- Markedsføring
- Nye målsettinger
- Idrett og trafikk
- Møteledelse
- Effektivisering

En rekke andre hefter er under utarbeidelse. Til sammen vil de gi laget fakta, bakgrunn, ideer og tips på en rekke viktige felter, og forhåpentligvis fungere som utgangspunkt for interne diskusjoner i hvert enkelt lag.

Temaheftene er faglige smakebiter. Bare det!

For deg som vil lære mer om ledelse, økonomi og markedsføring, har Norges Idrettsforbund opprettet IDRETTSAKADEMIET!  
Ta kontakt med din krets for informasjon om opplegg, innhold osv.

# Innhold

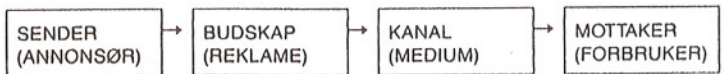
Innledning .....	7
Hvorfor sponse? .....	9
Sponsorplan .....	12
Lagets organisasjonsprofil .....	14
Salgbare produkter .....	15
Tjenester .....	16
Personalaktiviteter .....	17
Representasjon .....	17
Aktuelle sponsorer .....	18
Tilbud .....	20
Forhandlinger .....	21
Kontrakt .....	22
Eksempel på totalsponsing .....	23
Eksempel på opplegg for sponsing av en håndballskole .....	24
Eksempel på sponsing av arrangement .....	27
Oppfølging .....	29

# Innledning

Dette heftet gir en kort innføring i hvordan idrettslagene bør arbeide med sponsorvirksomhet. Målgruppen er deg som idrettsleder i laget. Det laget som ikke har verdensstjerner, som aldri blir nevnt i sportsrevyen, som ikke spiller i førstedivisjon, som ikke arrangerer «Birkebeineren». Kort sagt et vanlig idrettslag, for det er jo dem vi har desidert flest av i Norge.

Vi vil forsøke å vise at også dette laget kan ha en del å hente på sponsormarkedet bare man går fram på den rette måten. «Den rette måten» blir således hovedinnholdet i heftet. Vi vil forsøke å gi idéer og tips til hvordan man kan jobbe gjennom konkrete oppsett, intervjuer og også se eksempler på hvordan andre lag har gått fram.

Sponsorvirksomhet må ses i nær sammenheng med den totale markedsføringen av laget. I denne sammenhengen henviser vi til heftet «Markedsføring» i samme serie. Reklame utgjør bare en liten del av aktivitetene innen markedsføring. Reklamen er likevel viktig. Det hjelper ikke om du sitter med et godt produkt dersom ikke forbrukerne vet om det. Reklamens oppgave er å gjøre kundene oppmerksom på et produkt, informere om det og påvirke til kjøp. Dette kan vi anskueliggjøre ved hjelp av følgende modell:



For å få reklamen fram til forbrukerne kan man benytte seg av forskjellige reklamekanaler eller medier:

Annonser i aviser/blader

Kinoreklame

Trafikkreklame

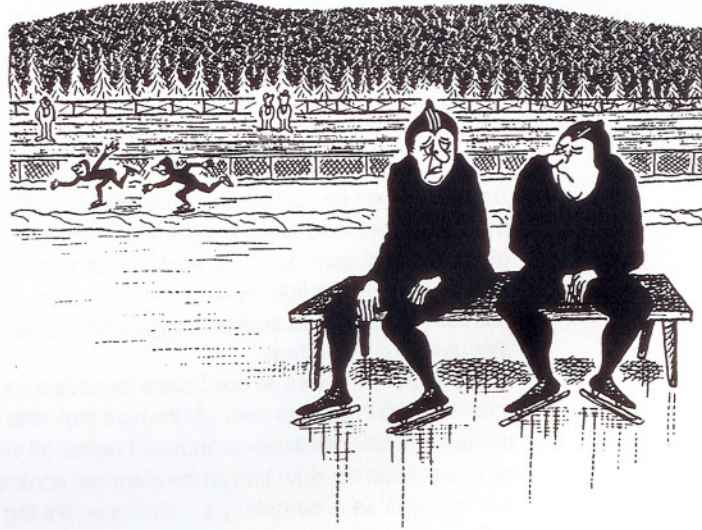
Direkte reklame

Messer/utstillinger

Butikkreklame

Idrettsreklame

Idrettens omfang og utbredelse er i seg selv et meget godt og rasjonelt argument for reklame. Norges Idrettsforbund har ca. en tredel av landets befolkning som medlemmer. I tillegg vet vi at idretten har oppslutning også blant store grupper av befolkningen som ikke er medlemmer idrettsbevegelsen. Dette gjør at en annonsør har muligheter for å nå mange mottakere med sitt budskap hvis idretten blir brukt som reklamekanal.



- Husker du i gode gamle dager da vi ba folk om ikke å kaste småpenger på isen!

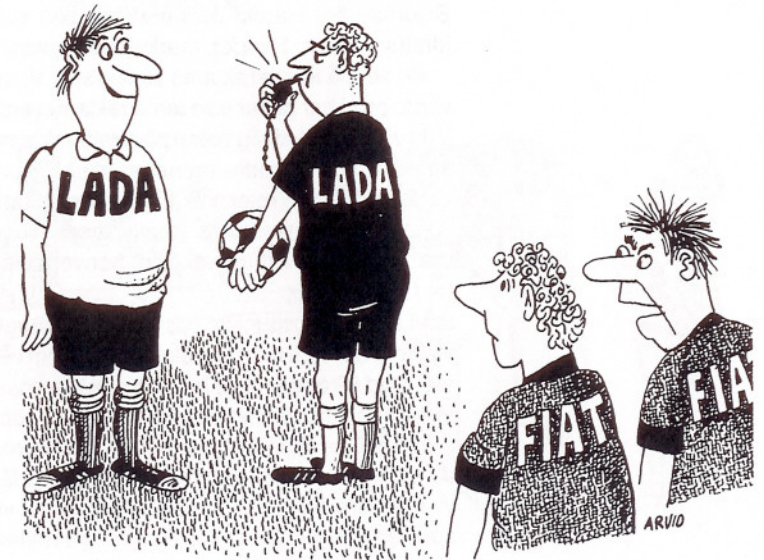
## Hvorfor sponse?

Informasjonssjef Tore Tangen i Norsk Tipping: «Først vil jeg få lov å si at vi ikke bruker ordet sponsing. Vi oppfatter det som et belastet uttrykk og bruker heller ordet samarbeid.

For et firma som Norsk Tipping er det jo selvsagt helt naturlig å knytte seg nært opp til idretten når det gjelder reklame. Vi ser på idretten som en del av vår markedsføring. Vi ønsker derfor reelle gjøytelser for det vi går inn med av støtte.

Det kan være ganske forskjellig hva forskjellige firmaer ønsker å få i gjøytelse. Enkelte store firmaer ser for eksempel på samarbeidsavtaler med idretten som et middel til motivasjon av egne ansatte. Dette var noe av bakgrunnen for samarbeidsavtalen mellom Postgiro og Skiforbundet. Andre ønsker å eksponere sin logo i en sammenheng som gjør at de blir oppfattet av publikum som en frisk og rask bedrift.

For det enkelte idrettslag som ønsker å oppnå gode avtaler er det viktig å spille på det lokale engasjementet. Det at laget gjør en innsats for miljøet i lokalsamfunnet kan ofte være et godt nok utgangspunkt for et firma til å vurdere en avtale.



- Vi får håpe at dommeren ikke er partisk!

Idrettslaget bør planlegge sitt framstøt nøye. Blant annet bør man samordne gruppenes aktiviteter slik at de ikke kjører hvert sitt løp. På denne måten kan idrettslaget komme med et tilbud på et klart definert produkt overfor en eventuell framtidig samarbeidspartner.

Lojalitet overfor en avtalepartner er av største betydning. Hvis idrettslagene følger opp en avtale vil muligheten til fornyelse være stor. Langvarige avtaler er en fordel både for idretten og næringslivet.

Norsk Tippings målsetting med samarbeidsavtaler kan oppsummeres i følgende punkter:

- 1 Aktivisere fotballtippingens forhold til idretten.
- 2 Fokuserer produktnavnet Tipping (logo m/ball) best mulig i forbindelse med mediadekkende sportsbegivenheter.
- 3 Bidra til at tippingen oppfattes som et friskt, moderne produkt, spesielt overfor yngre mennesker.
- 4 Gi Norsk Tipping kontakt med toppidretten.
- 5 Samarbeidsavtalene skal gjennom konkrete tiltak bidra til markedsføring av Tipping.
- 6 Samarbeidsavtaler med særforbundene innen idretten er ønskelig. Målet må være å få disse til å se at idretten trenger tippingen.
- 7 Motivering av egne ansatte.»

Bilforhandler Harald Jorkjend har blitt svakt eksponert i form av idrettsreklame. Hvorfor, markedsføringssjef Svein Arild Johnsgård.

«Vi ser på idrettsreklame som støtte. Vi tror det har liten reklameverdi, og vi har heller ikke tenkt reklameverdi i denne sammenheng. Vi bruker et betydelig beløp på idrettsreklame hvert år. Satsningen er spredt og lite selektiv, og når sant skal sies har vi vel ikke planlagt dette godt nok. Vi sier ofte ja til annonsesøtte i programmer. Det har nok liten reklameverdi i seg selv, men vi regner med at det er en forsvarelig investering likevel fordi henvendelsene som regel kommer fra faste kunder.

Vi er i utgangspunktet positive til samarbeidsavtaler med idretten. I tillegg til det som er nevnt, støtter vi opp om våre egne ansattes interesser. Med 89 ansatte blir jo dette ganske anseelige beløp. Dessuten er vi med som hovedsponsor for «Olympiatoppen» fram mot OL i 1992.

Vi har i det siste blitt mer bevisst på hvordan vi skal bruke idretten som en reell reklamekanal og vi ønsker å få noe mer tilbake for det vi investerer i tiden framover. Blant annet vurderer vi å satse på et spesielt prosjekt hvor vi ønsker å drive reklame for Renault gjennom idretten for å måle hvilken effekt idrettsreklamen kan ha.»

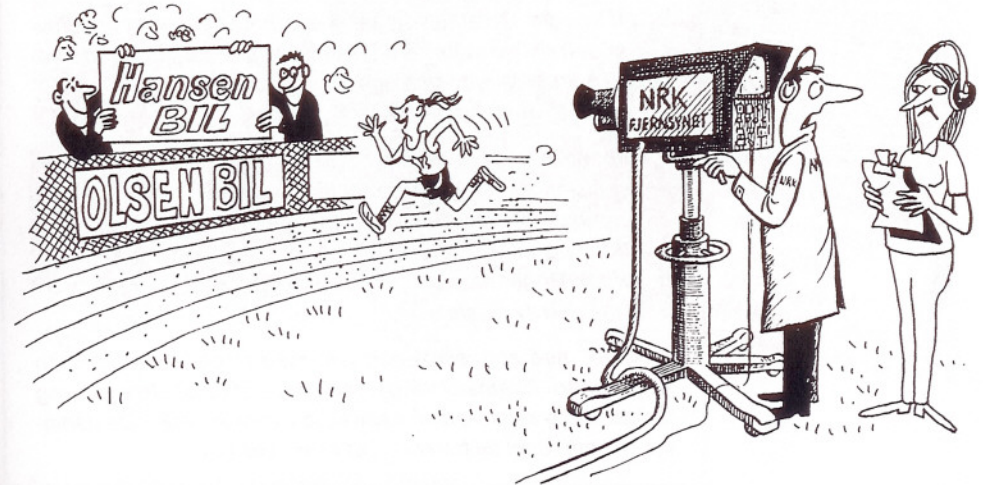
Etter å ha fått et lite innblikk i hvordan «en som er på banen» og en som har blitt oppfattet som «hjemmesitter» ser på idretten som reklamemedium, kan vi slå fast at idrettsreklame har en del elementer i seg som gjør at den kan være spesielt interessant for seriøse markedsførere. Momenter som vi ikke har vært så mye inne på, men som bør nevnes er:

- Annonsøren får anledning til å vise samfunnsengasjement gjennom sitt samarbeid med idretten.
- Det ligger muligheter for positive koblinger til et produkt fordi idretten vanligvis oppfattes som noe positivt.
- Det kan være utsikter til fordelaktig mediainteresse.
- Firmaer som bruker mange andre reklamekanaler kan få et forsprang på konkurrentene ved å gå inn på idrettsreklame.
- Idretten gir en stor kontaktflate og direkte kobling til kundeforholdet.
- Annonsøren har mulighet for å ha stor eksponering og utdeling av vareprøver under stevner.

Svakheter ved idrettsreklame kan ligge i:

- Plassproblemer
- Begrensninger i regelverket
- Presse- og TV-«sensur»
- «Støyproblemer»: for liten fokusering på reklamen, for mange andre ting som tiltrekker seg oppmerksomheten
- «Tekniske forstyrrelser»: dårlig opphengte reklameseil, publikum stiller seg foran etc.

- Nå har vi fått snikreklame på snikreklame!



## Sponsorplan

Bestem først hvem som skal arbeide med sponsorplanen. Skal det være en gruppe eller skal det være en person alene. Det beste er som regel en gruppe på to til tre personer. Det man så må gjøre er å stille seg følgende spørsmål:

«Trenger vi egentlig en sponsor?»

«Kan vi skaffe midlene på annet vis?»

«Hvorfor vil vi ha en sponsor?»

Det er viktig at du og alle andre i laget som skal ha ansvaret for en eventuell samarbeidsavtale med næringslivet har tenkt nøye igjennom dette. Det kan hende at spørsmålet vil dukke opp igjen på et senere stadium i planleggingsprosessen. Det kan også skje at enkelte av de aktive eller andre medlemmer vil stille spørsmålet og være kritiske til inngåelse av avtaler. Det er derfor viktig at det så tidlig som mulig blir gitt en grundig informasjon innad i laget om hva en eventuell sponsoravtale vil medføre av forpliktelser for lagets medlemmer. Hvis ikke kan du risikere å nedlegge en god del arbeid til ingen nytte og stor frustrasjon for deg selv.

### Oppgave:

*Tenk over lagets formålsparagraf, målsettinger og det arbeidet som drives i laget til daglig. Er dette forenlig med en omfattende samarbeidsavtale med næringslivet med de forpliktelsene det ofte fører med seg? Eller er laget bedre tjent med å skaffe midlene på annet vis? Dette kan for eksempel tas opp på et medlemsmøte.*

*Når avgjørelsen er tatt og det er enighet om at en sponsoravtale er den riktige måten å skaffe midler til laget på, kan du begynne å arbeide med den egentlige sponsorplanen.*

*Sponsorplanen bør bestå av 6 punkter:*

- 1 Oppsett av organisasjonsprofil
- 2 Definisjon av salgbare produkter
- 3 Vurdering av aktuelle sponsorer
- 4 Utforming av konkrete tilbud
- 5 Forhandlinger med aktuelle sponsorer
- 6 Inngåelse av avtale

*Arbeidet med sponsorplanen kan med fordel starte som en «idédugnad» (brainstorming). Sett dere ned i arbeidsgruppa og få flest mulig ideer ned på papiret, jo villere jo bedre. De dårligste vil som regel bli borte i løpet av prosessen.*



– Fin trening, og så gir det penger i klubbkassa!

## Lagets organisasjonsprofil

Det å sette opp en organisasjonsprofil betyr å finne fram til en del fakta om ditt eget lag. Denne prosessen kan ofte innebære at du blir mer bevisst på hva laget driver med og kanskje også hva det burde drive med. Organisasjonsprofilen skal brukes som et grunnlag for ditt videre arbeid med sponsorplanen. Den er også grunnlaget for senere presentasjon av laget overfor potensielle sponsorer. Gjør organisasjonsprofilen så enkel og oversiktlig som mulig. Dersom det ikke er laget som sådant, men bare en liten del av lagets aktiviteter du søker sponsor til, for eksempel et arrangement, bør dette gjenspeiles i profilen.

**Medlemstallet** har stor betydning for opplegget av en sponsoravtale. Dersom klubben har mange medlemmer kan det hende at medlemmene i seg selv er interessante som målgruppe for en eventuell samarbeidspartner.

**Medlemsfordelingen.** Hvordan fordelingen er når det gjelder kjønn, aldersgrupper, yrkesgrupper, inntektsgrupper og sosiale lag er også av interesse i flere sammenhenger. Er det godt samhold mellom medlemmene eller er det klikker i de enkelte grupper? Er det god dugnadsånd i laget?

**Spesielle ting.** Er det enkeltpersoner eller grupper i laget som utmerker seg på en eller annen måte? Har laget en særstilling i lokalmiljøet? Sørger laget for å opprettholde tradisjoner i nærmiljøet? Eksempelvis idrettsarrangement på 17. mai. Har laget en spesiell spillestil? Hva er lagets mest framtreddende kjennetegn? Har laget et klengenavn?

**Økonomi.** Skaff til veie regnskap for siste sesong og budsjett for innværende sesong. Hva skal sponsorpengene brukes til?

**Befolkningsgrunnlag.** Hvor mange mennesker bor det i lagets nedslagsfelt? Hvor mange av disse deltar på lagets arrangement som deltakere eller tilskuere? Om du ikke vet hvem disse menneskene er, kan det være grunn til å foreta en spørreundersøkelse på neste hjemmekamp. Del ut et spørreskjema. Ta gjerne kontakt med en av dine nåværende eller mulige framtidige sponsorer for å få reklamepenner som kan brukes til utfylling av skjemaene.

**Mediadekning.** Hvor god er mediadekkingen av laget?



## Salgbare produkter

Du sitter kanskje med en følelse av at din forening ikke har noe å tilby. Vær da klar over at seriøse sponsorer sjelden driver veldedighet. Legg derfor selv opp til at ditt lags sponsorvirkosomhet skal være et ledd i profesjonell markedsføring og glem ren støtte til idretten. Husk det vi tok utgangspunkt i. Idretten er et reklamemedium. Din oppgave er å finne «god reklameplass» innen din idrett som kan konkurrere med de andre mer tradisjonelle reklamemediene. Vær oppmerksom på at idrettsreklame kan være spesielt fordelaktig i et lite lokalmiljø fordi det totale reklametrykket/informasjonsstrykket er beskjedent.

De vanligste reklameplassene du kan tilby er:

- Konkurransedrakter
- Treningsdrakter/oppvarmingsdresser
- Arena/skilter
- Løpesedler
- Plakater
- Program
- Klubbavis
- Arrangementsannonse, avis
- Biler
- Utstyr





I tillegg kommer salgsartikler som (jule)kalendere, fyrstikkesker, supporterutstyr og lignende. Begrensningene ligger vel egentlig bare i din egen fantasi.

Du kjenner idretten. Du er følgelig den fremste ekspert i denne sammenhengen. Du kan utforme et unikt tilbud til næringslivet på grunnlag av dine kunnskaper og din erfaring fra idretten. Med din bakgrunn er du i stand til å komme med gode og utradisjonelle ideer. Du kan tilby avtaler som innbefatter langt mer for den eventuelle samarbeidspartneren enn «god reklameplass». Da er du i ferd med å bli en reell samarbeidspartner for næringslivet.

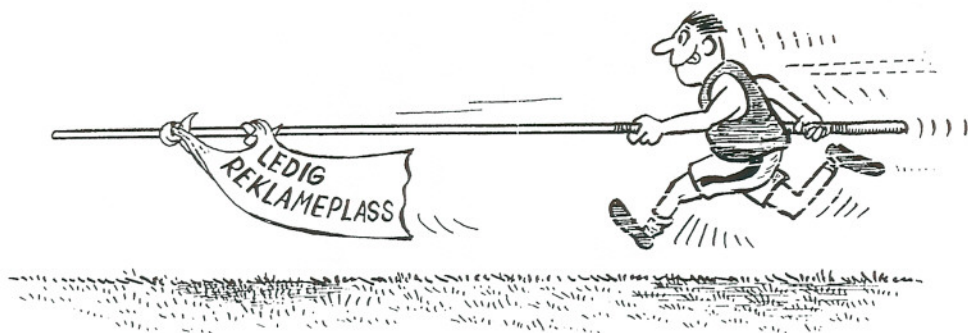
Still spørsmålet: «Hva har vi å tilby av tilleggsytelser som gjør at det er interessant å bruke idretten som reklamemedium?» Svaret er først og fremst:

- tjenester
- personalaktiviteter
- representasjon.

## Tjenester

Hva kan laget tilby av tjenester? Det avhenger i stor grad av medlemmene. Her kommer organisasjonsprofilen til nytte igjen. Ser man på medlemsmassens sammensetning og dugnadsvillighet vil man sikkert komme opp med en del ideer til tjenester som laget kan yte til en samarbeidspartner i tillegg til reklameplass. Det kan dreie seg om:

- distribusjon av direkte reklame
- hjelp ved messer og utstillinger
- flyttesjau
- jubileer
- opptog i gågata



## Personalaktiviteter

En rekke firmaer har de siste årene satset på sponning av idrettslag fordi de har villet forsøke å skape en fellesskapsfølelse hos sine ansatte. Man regner med at det å ha et nært samarbeid med et positivt idrettsmiljø vil føre til en identifisering med laget og også en sterkere fellesskapsfølelse innad i bedriften. Ofte ligger det også ønsker om å motivere til mer trening blant de ansatte for å bedre helsen. Lagets tilbud kan for eksempel innbefatte:

- gratisbilletter til ansatte
- felles sammenkomster lag/firma
- laget hjelper firmaets bedriftsidrettslag
- laget tar seg av mosjonsopplegg og utflukter for firmaet
- laget sørger for pausegymnastikk i arbeidstiden

## Representasjon

Representasjonsaktiviteter for et firma som ledd i en sponsravtale kan gjerne ses på som en videreføring av personalaktiviteter. Idrettslaget tilbyr sine arrangementer som underholdning for firmaets kunder. Dette kan være alt fra to gratisbilletter til full VIP-service med limousine etc. Nivået bestemmes ut fra en samlet vurdering av laget, firmaet og kundene.

Uansett hva du ønsker å satse på av tilleggsytelser skal du ha et nøkkelord i tankene: KVALITET! Det lønner seg ikke å stille opp til dugnad for å hjelpe et firma å flytte fra gamle til nye lokaler med et lilleputtlag.

## Aktuelle sponsorer

Det kan ofte være enklest å begynne i egne rekker. Finnes det bedriftsledere i nærmiljøet som er medlemmer i laget? Er det tidligere aktive som nå sitter på toppen i firmaer som kan være aktuelle sponsorer? Kan det være noen av foreldrene til våre aktive som står i en slik posisjon at de kan være interessert i en sponsoravtale? Et poeng man skal være oppmerksom på når man jobber med potensielle sponsorer fra egne rekker er at det kan oppleves som et ekstra press å bli forespurt av sin egen klubb om å stille opp som sponsor. Gå derfor varsomt fram. Husk at laget ønsker å jobbe med kvalitet og langsiktige avtaler. Ingen er tjent med at du presser et firma inn i et forhold på grunn av vennskap eller kjennskap. Slike forhold kjølnes som regel fort.

Organisasjoner som Kiwanis, Rotary og Lions driver veldedighetsarbeid, men er sjelden interessert i å støtte idretten annet enn i spesielle tilfelle. Er ditt lag et slikt spesielt tilfelle? Driver dere med aktiviteter som er i tråd med disse organisasjonenes samfunnsnyttige arbeid? Hvis ikke, kan det hende at enkeltmedlemmer i disse organisasjonene kan være interessert i et samarbeid gjennom sin bedrift.

Hvem er det som støtter idretten allerede? Se på sportssidene i avisen. Der finner du svaret. Bedrifter og bransjer som allerede er inne på sponsormarkedet vil gjerne være de som er naturlig å kontakte først. Dette betyr ikke at du skal se bort fra firmaet som aldri sponser. Vet du grunnen? Kanskje det er fordi firmaet aldri har blitt



«Produktet må ikke bli satt i et dårlig lys»

kontaktet. Kanskje du er i stand til å komme med et tilbud som er midt i blinken nettopp for dette firmaet.

Tenk litt på samsvar mellom idretten og sponsorens produkter. Donald Duck er den riktige sponsor for en skiskole for barn, men neppe for et førstedivisjonslag i fotball. Vurder nøye på forhånd alle muligheter for at idretten eller produktet kan bli satt i et dårlig lys eller latterliggjort på grunn av samarbeidet.

Produkter som selges i stort kvantum vil passe inn i arrangementet som gir videst mulig eksponering. En aktuell sponsor vil som regel vurdere kostnader i forhold til antall mottakere. Dette må også ses i forhold til hvor mange av mottakerne som er potensielle kjøpere.

Eksisterer det allerede koblinger mellom laget og den aktuelle sponsor? Vanligvis bør firmaet ha en tilknytning til det samme geografiske området som laget. Ofte vil det også være slik at både laget og lagets medlemmer gjør innkjøp i vedkommende firma.

## Tilbud

Ta for deg listen over lagets salgbare produkter og se hvilke muligheter dere har for å skaffe sponsorer til det enkelte produkt hver for seg. Vurder dette opp mot mulighetene for å få til komplette pakkeløsninger med en sponsor.

Det er vanskelig å måle verdien av idrettsreklame. Din oppgave er å indikere hvordan du kan øke annonsørenes eksponering overfor potensielle kjøpere og derved øke salget. Ditt utgangspunkt må være at sponning ikke er veldedighet, men at idretten jobber seriøst for å gi interessante motytelser for næringslivets økonomiske støtte. Du skal forsøke å vende egne finansielle problemer til muligheter for næringslivet. Gi annonsørene ideer: «Dette arrangementet er ikke så stort i år, men det vil vokse for hvert år framover (vis hvordan). Ditt firma skal få muligheten til å være med å bygge opp dette fra starten av.»

En sponsor er på jakt etter en vei til tilskuernes hjerte og hjerne. I denne sammenhengen kan helseaspektet være av stor interesse. I Norge har idretten og friluftsliv tradisjonelt stått i sentrum til alle tider.

Etter hvert som vi har fått kommersielle TV-kanaler er det mulig å kjøpe sendetid. Det finnes eksempler på samarbeid hvor sponsor har kjøpt sendetid, laget har solgt arenareklame og inntektene har blitt delt mellom sponsor og idrettslag. Delt inntekt av et arrangement kan også være aktuelt i andre sammenhenger hvor det kreves en stor grunnlagsinvestering.

Det er absolutt ikke bare store arrangement med TV-dekning som er interessante. Faktum er at sponning på lavere nivå og i lavere divisjoner som regel er mye billigere og gir nesten like stort utbytte.

Tilbudet til en potensiell sponsor bør utformes slik at det går klart fram at det innebærer en relativt beskjeden investering i forhold til hva vedkommende får tilbake.



– Han tar det meget alvorlig at vi sponser Markaløpet!

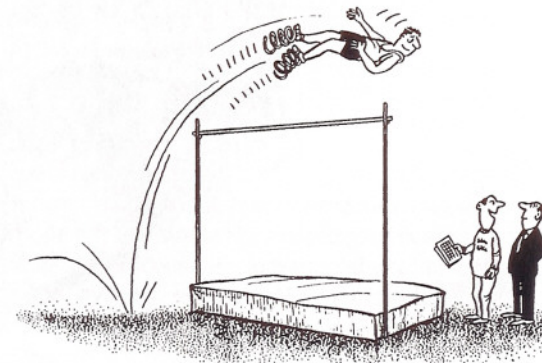
## Forhandlinger

Sponsorer kommer sjelden av seg selv. Du må oppsøke dem og vise dem hvordan de vil ha fordeler av å samarbeide med laget. Næringslivet drives etter budsjetter og planer som settes opp for lange perioder av gangen. Dersom du blir møtt med: «Beklager, reklamebudsjettet er oppbrukt for i år», kan dette være et forsøk på å slippe å si «nei». Spør da om når det kan passe å komme tilbake med tanke på neste budsjett.

Det riktige tidspunktet for å ta kontakt er så tidlig som mulig etter at du har gjort de nødvendige forberedelser. Hvordan du skal ta kontakt; om det skal skje pr. telefon eller brev, må vurderes i hvert enkelt tilfelle. Faktorer som spiller inn er om du kjenner vedkommende bedriftsleder personlig, hvor stor avtale det dreier seg om etc. Det kan være aktuelt å sende et brev med organisasjonsprofil og tilbud i posten og legge ved et brev hvor du skriver at du vil ta kontakt pr. telefon for å be om et møte. Organisasjonsprofil og tilbud må i alle fall kunne overleveres i skriftlig form ved et eventuelt møte. Når du har kommet så langt at du har fått til et møte er det sjelden at du vil få et definitivt svar med det samme. Firmaet vil derfor sette pris på å ha en skriftlig presentasjon som grunnlagsmateriale for sin vurdering, i tillegg til det du presenterer muntlig.

En muntlig presentasjon kan gjerne ledsages av tekniske hjelpemidler. Sørg bare for at du kan betjene dem! Husk at du skal gi inntrykk av kvalitet, men du må ikke utgi deg og klubben for noe annet enn det dere er. Det vil slå tilbake når dere ikke klarer å leve opp til forutsetningene gjennom avtalen.

Gjør presentasjonen så enkel som mulig. Konsentrer deg om det dere har kommet fram til i forarbeidet og dropp utenomsnakk.

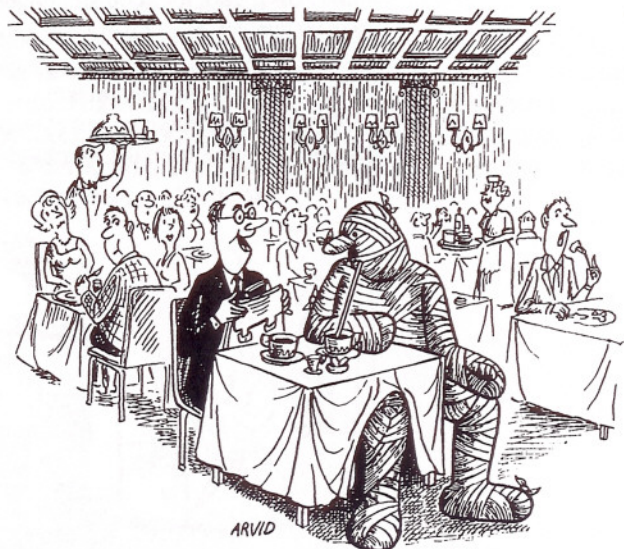


## Kontrakt

Skriv alltid en kontrakt. Kontrakter er med på å sikre begge parter og er ikke et tegn på at man ikke stoler på hverandre. Om man skulle bli uenige om hva som blir sagt kan man gå tilbake og se hva som har blitt skrevet og underskrevet. En kontrakt vil også være til stor nytte for nye tillitsvalgte og nye ansatte som kanskje arver gamle avtaler.

Kontrakten må ikke være i strid med regler og lover i angjeldende særforbund. Dette må kontrolleres på forhånd, spesielt i tilfeller hvor mange grupper fra forskjellige særvidretter er involvert. Alle kontrakter skal settes opp i tråd med «bestemmelser for forholdet i idretten — næringslivet» gjengitt i NIF's lovhefte.

Du må gjerne ta imot råd fra samarbeidspartnere med hensyn til driften av laget, men sørg for å få med i avtalen at det er lagets tillitsvalgte som skal styre den sportslige aktiviteten.



— Som sponsor ser jeg helst at du starter i utforrennet i morgen også!

## Eksempel på totalsponsing

### Organisasjonsprofil

Mandals Turnforening har ca. 1000 medlemmer fordelt på

- 170 gutter
- 270 jenter
- 370 kvinner
- 150 menn
- 50 passive

Foreningen driver med turn, gymnastikk, mosjonsskole, hjertegruppe og trening for psykisk utviklingshemmede. Foreningen arrangerer helse-weekend for pensjonister to ganger i året. Årlig 17. mai-arrangement i byen er også noe foreningen er kjent for.

Foreningen eier sin egen turnhall hvor det i tillegg til gymsal og garderober også er styrkeloft og solstudio.

Det geografiske nedslagsfeltet har et befolkningsgrunnlag på ca. 8000 mennesker.

Foreningen har meget god mediadekning blant annet på grunn av at det samfunnsnyttige arbeidet som gjøres, og god oppfølging fra de tillitsvalgtes side.

Foreningen har også et nært og godt forhold til kommunen, spesielt helseetaten og legene.

### Avtale

Mandals Turnforening har sparebanken som hovedsponsor. Bankens logo eksponeres på:

- Foreningens brevark
- Streamers på medlemmenes biler
- Defileringsdrakter
- Arrangementsannonser i avis
- Annonse i program
- T-skjorter i hjertegruppa

Turnforeningen har konto og medlemservice i banken.

Foreningen har lagt stor vekt på oppfølging av sine forpliktelser og tilbakemelding til banken. På forespørsel overfor banken hvordan det vil gå med avtalen i nedgangstider får foreningen til svar: «Dere behøver ikke være redde. Dere følger opp. Dere er våre beste markedsførere».

# Eksempel på opplegg for sponing av en håndballskole

Sportsklubben Rival i Molde, brukte dette prospektet da de skulle skaffe sponsor til sin håndballskole.

I tillegg til dette, ble det arrangert møter med alle aktuelle sponsorer, der opplegget ble lagt fram.

Som vedlegg i «informasjonsmappen», lå også avisutklipp fra tidligere års mediadekning av håndballskolen.

## En kort presentasjon av håndballskolen:

### Håndballskolen — hva er det?

Rival startet sin første håndballskole sommeren 1987 — med deltakelse fra Sør-Trøndelag, Møre og Romsdal og Sogn og Fjordane.

Håndballskolen er et tiltak rettet mot ungdom i alderen 12–17 år og arrangeres over en uke om sommeren ved Sportsklubben Rival sitt anlegg på Aarø ved Molde.

Håndballskolens formål er:

- å skape enda større interesse for en lagsport som er i framgang
- å sikre rekruttering til håndballsporten generelt ved å formidle kunnskap om og vise i praksis hva det bør legges vekt på i treningsammenheng for at hver enkelt kan øke sine prestasjoner som håndballspiller
- gjennom et konsentrert opphold over en uke bidra til at deltakerne lærer seg det fellesskap lagidretten egentlig bygger på

Arrangementstekniske forhold:

- Sportsklubben Rival's klubbhus og uteanlegg er base for håndballskolen. Her foregår den teoretiske og praktiske instruksjon og øvelse
- her foregår også bespisning for deltakerne, på dagtid, forøvrig er deltakerne inkvartert hos vertsfamilier rundt i Molde
- i klubbhuset har vi også kveldsaktiviteter som temakvelder, grillkvelder og discotek o.l.
- det legges stor vekt på å ha instruktører av topp nasjonalkvalitet. Ved den første håndballskolen hadde vi Vestar sitt A-lag med Karen Fladset i spissen, sammen med flere av A-landslagets spillere.

Informasjon om håndballskolen:

- spres gjennom innbydelser til klubber og enkeltpersoner, gjennom lokalaviser i de tre nevnte fylker, pressekonferanser hvor også NRK deltar.

Pressedekning:

- Vedlagt følger noe av den pressedekning som håndballskolen fikk lokalt i 1987.
- Det jobbes med en del tiltak i forbindelse med årets håndballskole som er meget attraktivt for NRK TV Sommersporten.

## Hva eventuelle sponsorer kan få igjen, er viktig å ha med:

### Hvorfor være sponsor ved håndballskolen?

Deres firma bør gi deres sponsorstøtte til håndballskolen blant annet på grunn av følgende forhold:

- muliggjør et arrangement som er positivt og lærerikt for en rekke ungdommer som deltar på håndballskolen
- støtter arbeidet i Sp.klubben Rivals håndballgruppe som er teknisk arrangør og får overskuddet fra håndballskolen
- Dere får annonse på innbydelser som distribueres over et meget stort område
- Dere vil få deres firmanavn påtrykt deltakerbevis som utdeles til samtlige deltakere og ledere ved håndballskolen
- Deres firma står fritt til å sette opp og dele ut reklamemateriell i og ved Rivals klubbhus
- Deres firma kan bruke håndballskolen i reklameopplegg
- Deres firma kan bidra med å arrangere temakvelder, tema kan være Deres produkter, så vel som bedriften som arbeidsplass
- Dere står fritt til å dele ut T-shirts o.l. materiell til deltakere som ledere ved håndballskolen. Disse kan pålegges å bruke dette materiell under avviklingen av håndballskolen
- som hovedsponsor vil Deres firmalogo stå på alle brevark og konvolutter som sendes ut fra håndballskolen
- som hovedsponsor vil Dere kunne delta i alle pressekonferanser som blir holdt både før og under avviklingen av håndballskolen og likeledes vil det framgå i pressemeldinger hvem som er hovedsponsor.

Legg ved eksempel på hvordan firmalogoen kan eksponeres:

Firmalogo/Klubbmerke
<b>DELTAKERBEVIS</b>
Tildelt
_____
for deltakelse i
_____
Firmalogo/Klubbmerke

Sportsklubben Rival's håndballskole har ikke hatt problemer med å få sponsorer de to siste årene. Første år brukte de en hovedsponsor, mens de siste år inngikk mindre avtaler med flere sponsorer.

Sponsorstøtten de har mottatt, har variert fra direkte økonomiske overføringer, til leveranser av utstyr/materiell, T-skjorter, mat/melkeprodukter osv.

## Eksempel på sponning av arrangement

### Organisasjonsprofil

Hamar Roklub har kun 30 medlemmer. Halvparten er under 17 år. Av de som er over 17 år er de fleste passive. Juniorene deltar i en nasjonale regattaer uten å hevde seg, mens seniorene stort sett nøyer seg med mosjonsroing. Trening foregår på Mjøsa. Klubben har eget båthus med dusj, garderobe og treningsrom. Driftsutgifter dekkes ved inntekter blant annet fra utleie av båthallen til opplagsplass for lystbåter i vinterhalvåret. I klubbens geografiske nedslagsfelt bor det 30.000 mennesker. Sett i forhold til aktiviteten har klubben god mediadekning.

Båtmateriell er dyrt og kan ikke skaffes over det vanlige budsjettet. Det må settes iverk ekstra tiltak. I 1984 ble det vedtatt å gå til innkjøp av fem trenings-singlescullere til en totalpris av kr 40.000,-. Klubben hadde fått utbetalt en del forsikringspenger etter en brann, men manglet ca. kr 10.000,-. Det ble diskutert en del hvordan disse pengene skulle skaffes og man ble til slutt enige om at man skulle arrangere en regatta fra Lillehammer til Hamar, en distanse på 60 km. Faren til en av mosjonsroerne hadde forsøkt å få til en regatta over samme strekningen tyve år tidligere, uten å lykkes. Han endte opp med å ta turen alene og brukte drøyt åtte og en halv time. Arrangementet ble døpt «Mjøsathon» og ble regnet for å være så «sprøtt» at det ville få stor oppmerksomhet, og derved ha potensiale til å skaffe penger i kassen.

Bryggeriet ble kontaktet og fikk følgende tilbud: Vi døper en av de nye båtene Solo med en solo-logo på begge sider. Dåpen vil bli utført av bryggeriets markedsjef og vi garanterer bilde og omtale i avisen. Båten vil delta i Mjøsathon og vil brukes til trening langs Mjøsstrendene hvor folk ligger og soler seg hver dag hele sommeren. Solo-reklamen vil påvirke tørste solslikkere. Under Mjøsathon vil samtlige deltakere ro med reklametrøyer og pannebånd fra bryggeriet. Roklubben setter opp tre matstasjoner med forfriskninger fra bryggeriet samt godt synlige reklameparasoller. Til gjengjeld får roklubben kr 2.000,- i tilskudd til innkjøp av den nye båten. Dette vil bli presisert overfor avisene ved dåpen. Det var ingen kobling mellom bryggeriet og roklubben på forhånd. Bryggeriet aksepterte.

Lignende tilbud ble utarbeidet overfor et hotell som skulle huse utenbys deltakere. Heller ikke her var det noen kobling på forhånd, men Roklubben kunne innkassere nye kr 2.000,-.

En av mosjonistene ordnet en avtale med sin arbeidsgiver, et kjøkkeninnretningsfirma; nok en gang kr 2.000,-.

Faren til en av de yngre jentene i klubben har en manufakturforretning og han gikk inn med kr 2.000,-.

Ytterligere et par tusen kroner ble tatt inn på salg under Mjøsathon samt noen småaktiviteter.

Mjøsathon ble gjennomført med syv funksjonærer og fem deltakere. Til tross for det meget beskjedne deltakerantallet; tre fra egen klubb og to utenfra, var alle fornøyd. Samtlige deltakere slo den gamle rekorden med en time eller mer. Arrangementet fikk god pressedekning: dåp av båter, forhåndstale av Mjøsathon, reportasje fra Mjøsathon i avisen. Lokalradioen hadde forhåndsreportasje og direktesending fra fjorden.

Samtlige annonsører var fornøyd med eksponeringen til tross for det lave deltakerantallet. Året etter var det tyve deltakere. Båtene brukes fremdeles til trening og de samme reklameplakatene sitter fortsatt på.

## Oppfølging

Dette skulle vise ganske tydelig at du ikke behøver å ha så mye å komme med i utgangspunktet bare du har litt fantasi og prøver å gjøre mest mulig ut av det du har. Vær også nøye med å følge opp inngåtte avtaler. Sørg for opplæring av utøvere og tillitsvalgte slik at alle vet hva avtalene inneholder. Alle må være lojale overfor samarbeidspartnerne dersom man skal få til langvarige avtaler. Lag som er slurve med å overholde sine forpliktelser vil ha problemer med å skaffe seg avtaler etter hvert fordi de vil få et dårlig rykte i næringslivet.

Møre og Romsdal Idrettskrets har utarbeidet et temahefte som kan være nyttig i arbeidet med samarbeidsavtaler. Heftet heter «Idrett — næringsliv — sponsorvirksomhet» og kan fås ved henvendelse til Møre og Romsdal Idrettskrets, tlf. 072-57 699.

# 10 GODE RÅD

- 1 Nedsett en arbeidsgruppe.
- 2 Avhold et medlemsmøte.
- 3 Sett opp en organisasjonsprofil.
- 4 Definer hvilke salgbare produkter laget har.
- 5 Vurder aktuelle sponsorer.
- 6 Sett opp et konkret tilbud.
- 7 Kontakt potensielle sponsorer for forhandlinger.
- 8 Skriv en kontrakt.
- 9 Sørg for oppfølging av inngåtte avtaler.
- 10 Vær lojal overfor dine samarbeidspartnere.



**NORGES IDRETTSFORBUND**

Hauger Skolevei 1, 1351 Rud. Telefon (02) 51 88 00.