

Sponsringsguide

Allmän introduktion

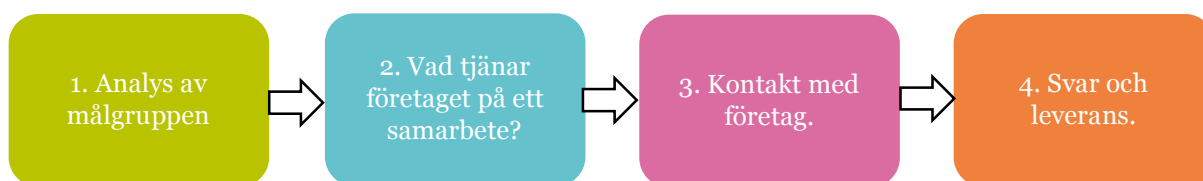
I takt med att elevkårens verksamhet växer krävs det nya incitament för att öka elevkårens ekonomi. Detta för att kunna skapa nya aktiviteter samtidigt som traditioner bevaras. Nyckeln till en stabil elevkår är ekonomisk hållbarhet. En inkomstkälla, som ofta glöms bort, är sponsring.

Varför sponsring?

Med sponsring skapas möjligheter att kunna ge något till medlemmarna utan att det blir en kostnad för elevkåren. Det skapas även möjligheter för elevkåren att kunna spendera pengar på något annat än som ursprungligen var tänkt, detta i sin tur kan leda till rabatterade priser för medlemmarna, eller en ny aktivitet. Med sponsring skapas möjligheter för fler aktiviteter och en mer givande skoltid.

Process

Eftersom sponsringen är en kostnadsfri möjlighet för ett projekt, bör fokus läggas på förarbetet. Illustrationen nedan är ett exempel på hur processen kan se ut.



Målgruppen, del 1

Det första steget är att analysera målgruppen. Vilka är det ni söker sponsring för? En väljer själv hur många och hur ingående frågorna ska vara. Ett tips är att tänka på hur relevant själva frågan är, t.ex. ekonomiskbakgrund. Kommer ni fram till t.ex. att en del av målgruppen är personer som kanske inte har pengar nog för att delta på ert evenemang, kan sponsringen hjälpa att hålla nere kostnaden, för att ge alla en mer givande skoltid. Mer om detta kommer i del 2. Relevanta och utmanande frågor är nyckeln.

Lämpliga frågor att ställa till sig själv kan t.ex. vara dessa:

- Vilka är deltagarna i vårt evenemang?
- Vilken ålder har deltagarna?
- Hur många kan ni förutsätta kommer att delta?
- Är det mer killar respektive tjejer som kommer delta?
- Vilka intressen har våra deltagare?
- Är det ett medlemsspecifikt evenemang?

När målgruppen är analyserad blir det enklare för er att presentera och sälja in den till olika företag, föreningar, fonder och stiftelser som ni vill vända er till rörande sponsring.

Det kan också vara gynnsamt att ställa sig frågor om den andra partens målgrupp. Om era respektive målgrupper matchar, så vore ett samarbete främjande för båda parter. Ställ likartade frågor om deras målgrupp, vilka vill de nå ut till?

- Vilka är deras kunder?
- Vilken ålder har deras kunder?
- Är kunderna mestadels killar respektive tjejer?
- Vad har deras kunder för intressen?
- Hur riktar de sig? Regionalt? Nationellt? Globalt?

Ju mer era målgrupper stämmer överens med varandra, desto större sannolikhet finns det för ett samarbete.

Argumentera, del 2

Steg två är att formulera bra och övertygande argument om varför företaget ska ingå ett sponsringssamarbete med er. Målet är att båda parter ska tjäna på samarbetet, ni delar samma målgrupp, ni arbetar för att alla oavsett bakgrund ska kunna få ta del av en mer givande skoltid. Här kan det även vara värt att ställa sig själv frågor om ett potentiellt samarbete.

Rimliga frågeställningar skulle kunna vara:

- Hur kan samarbetspartnern komma i kontakt med er målgrupp?
- Hur kan deras stöd hjälpa ert projekt?
- Vad har ni att erbjuda samarbetspartnern?
- Vad tjänar de på ett samarbete?
- Varför ska de säga ja just till er?

Kom ihåg att ni representerar era medlemmar, en stor grupp ungdomar som frivilligt valt att gå med. Ju fler medlemmar ni har, desto mer attraktiva är ni också för företag. När ni väl ska sälja in, eller pitcha samarbetet kan det vara bra att inte vara allt för långrandig. Testa att formulera fyra bra meningar som du på mindre än en minut kan presentera. Det viktiga är att få motparten intresserad och vilja höra mer. Det kan ibland vara fördelaktigt att tala om siffror för att få motparten att spetsa sina öron. Här är några exempel som ni kan använda:

”Vi företräder mer än 50% av skolans elever och alla dessa kommer vara närvarande på vårt evenemang, där vi tänkte dela ut er produkt” eller

”Med alla följare vi har på våra sociala medier når vi dagligen ut till ca. 4000 ungdomar vilket är en grym plattform för er att synas på”.

Kontakta, del 3

I det tredje steget handlar allt om att våga ta kontakt. Detta kan låta som en väldigt enkel sak, men underskatta det inte. För många är detta den undermedvetet tuffaste delen. Du ska ta kontakt med en obekant människa, prata och föreslå ett samarbete. Ofta beror sponsringssamarbeten som inte blir av på att en skjuter på uppgiften, att ta kontakt, vilket ofta resulterar i att det aldrig blir av.

I andra fall väljer en bekvämligheten i att skicka ett mail och hoppas på ett svar. Men tänk, om det är bekvämt för dig att skicka ett mail, är det minst lika bekvämt för motparten att avfärda det. En standardiserad mall för brev till externa parter är dock en väldigt god idé. En mall för sponsorbrev hittar du på hemsidan.

Gå den tuffa vägen, utmana dig själv, våga ta kontakt!

Ring motparten och be om att få prata med den som ansvarar för denna typ av ärenden, använd dig av pitchen som du tänkt ut, använd dig av dina argument, lyssna och bemöt frågor.

Du kan även gå in i butiker och be om att få tala med butikschefen, det brukar nästan aldrig vara ett problem. Kör din pitch, använd dina argument, lyssna och bemöt frågor. Det kan låta lätt, men det är oftast här som det faller. Ofta beror det på rädslan av att misslyckas. Men tänk själv, det värsta som faktiskt kan hända är att företagen tackar nej. Tio nej och ett ja, är fortfarande ett ja!

Samarbeta, del 4

Det fjärde och sista steget är då ni fått ett svar. Om svaret är nej kan ni gå tillbaka till er analys och era argument och se över om något bör förändras.

Kolla om det finns andra parter som ni istället skulle kunna kontakta och testa på nytt. Får ni däremot ett positivt svar och därav sponsring är det ett kvitto på att ert arbete lönat sig. Se bara till att båda parter är med på vad ni kommit överens om.

Kanske detta är starten på ett större och fortsatt samarbete? Fortsätt att hålla kontakten med företaget. Det kanske är värt att ingå i ett sponsringsavtal?

En mall för sponsoravtal hittar du på hemsidan.