

Ett verktyg/manual för Billnäs ryttare rf. för att skaffa sponsorer

Susanne Winter

Examensarbete / Degree Thesis

Företagsekonomi / Business economics

Arcada-Nylands svenska yrkeshögskola

2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4477
Författare:	Susanne Winter
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	Billnäs Ryttare rf.
<p>Sammandrag:</p> <p>Sponsring är ett ord som i vardagen kan uppfattas mycket olika. Många vet inte vad ordet egentligen innebär. I det här arbetet har jag valt att ta reda på vad sponsring är och vad det innebär för företag och vad de som söker sponsorer bör ta i beaktande.</p> <p>Ridsporten i Finland är en relativt populär sport inom flickor vid åldern 10-18 år samt vuxna kvinnor i åldern 19-65år. Ridsporten är enligt undersökningar bland de tio i top som är intressantast att följa med på plats. Trots detta lyser sponsorerna med sin frånvaro.</p> <p>Sponsring i sin nuvarande form har inte funnits länge och många företag kanske kommer ihåg sponsringen från 80-talet, då man endast mätte sponsringen i form av synlighet. Idrott är ett mycket populärt objekt att sponsra jämfört med kultur, musik och humanitärsporsring.</p> <p>Vid val av sponsringsobjekt vill företagen hitta en bra koppling till sponsringsobjektet genom exempelvis värderingar, målgrupp eller det geografiska läget. Efter att man hittat ett lämpligt objekt bör företaget och sponsringsobjektet tillsammans fundera över vilka motprestationer skulle kunna vara lämpliga, och efter en tid studera ifall man uppnått den effekt man velat gällande exponering, association och skapade relationer.</p> <p>Ridsporten är en dyr sport som behöver pengar för att utbilda och ta hand om sina medlemmar. I detta arbete har jag tagit upp fakta som kan hjälpa sponsorsökande att förstå företagets synvinkel, och därmed använda informationen vid planering att ingå ett sponsoravtal. Denna bakgrundsinformation har använts för att Billnäs Ryttare rf skall kunna söka sponsorer, med hjälp av den information som uppkommit i teoridelen. Jag har valt att göra en säljande broschyr som skall underlätta sponsorsökningen för medlemmarna genom att det finns en färdig modell de kan använda sig av.</p>	
Nyckelord:	Sponsring, sponsor, marknadskommunikation, ridsport, häst
Sidantal:	31
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Economics
Identification number:	4477
Author:	Susanne Winter
Title:	
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	Billnäs Ryttare rf.
<p>Abstract:</p> <p>Sponsorship is a word that can be interpreted very differently. Many people don't know the real meaning of the word. In this thesis I have chosen to research what sponsorship really means and what it's significance is for companies and what those who seeks sponsorships need to take into consideration.</p> <p>In Finland the equestrian sport is relatively popular sport within the range for girls in between the age of 10-18 years and for women between the age of 19-65. The equestrian sport is among the ten most interesting sports to follow firsthand. Despite this the sponsors are nowhere to be seen.</p> <p>Sponsorship in its current form has not been around for a long time and many companies maybe remember sponsorship as it were in the 80s, when the only measurement of sponsorship was measured by visibility. Athletics is a more popular object to sponsor than culture, music and humanitarian sponsorship.</p> <p>When choosing a sponsorship object the companies want to find a good link with the object through for instance values, target groups or the geographical location. After a suitable object is found the company and the sponsorship object should together consider what counter performances would be suitable, and after some time study if the desirable effect has been achieved concerning exposure, association and made relations.</p> <p>The equestrian sport is a very expensive sport that needs money to educate and to care for its members. In this thesis I have brought forward facts that can help companies seeking sponsor objects, and can therefore use the information when planning to take part of a sponsor agreement. This background information has been used for "Billnäs Ryttare rf" to seek sponsors, with the help of the information written in the theory part. I have chosen to make a selling brochure that shall ease sponsorship seeking for the members.</p>	
Keywords:	Sponsorship, sponsor, marketing communication, equestrian sports, horse
Number of pages:	31
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	BAKGRUND	5
2	PROBLEMATISERING	5
2.1	Syfte	6
3	METOD	6
3.1	Praktikfallsmetoder	7
3.2	Källkritik	7
4	TEORIBESKRIVNING	7
4.1	Företagsbeskrivning	8
4.2	Presentation av ridsporten i Finland.....	8
4.3	Vad är sponsring?	9
4.4	Sponsring inom idrotten	10
4.5	Sponsring ur ett företags synvinkel	12
4.6	Sponsring i Praktiken.....	14
4.7	Association, exponering, relationer och integrerad kommunikation.....	16
4.7.1	<i>Association</i>	16
4.7.2	<i>Exponering</i>	16
4.7.3	<i>Relationer</i>	17
4.7.4	<i>Integrerad kommunikation</i>	18
4.8	Synlighet och reklamutrymme	19
4.9	Sammanfattning av motiv till sponsring.....	21
5	EMPIRI	22
5.1	Broschyr	22
6	ANALYS OCH UTVÄRDERING	28
7	SLUTSATSER	28
	Källor	30
	Bilagor	31

1 BAKGRUND

Jag har valt att skriva detta arbete eftersom jag en större del av mitt liv hållit på med hästar och ridning. Jag har även fått jobba mycket med ungdomar och är mycket intresserad av ungdomsarbete, och speciellt kombinationen av dessa. Ridsporten är en växande idrottsgren och antalet utövare har fördubblats under de tio senaste åren. Under åren har jag fått bekanta mig med många olika områden och grenar inom ridsporten. Jag har fått lära mig att ridsporten är så mycket mera än endast ridning och hästskötsel, och fungerar även som en social mötesplats för både barn, ungdomar och vuxna. Majoriteten av medlemmarna är ungdomar och stallet med sin föreningsverksamhet är ett utmärkt sätt att skapa nya kontakter. Detta är mycket aktuellt då det i allt högre grad finns ungdomar som fallit ”utanför samhället”, då kan föreningen fungera som ett preventivt medel i detta sammanhang.

Föreningen *Billnäs Ryttare* är till för ryttare och övriga medlemmar som vill delta i verksamheten. Föreningen fungerar som ett styrande organ som ordnar olika aktiviteter för sina medlemmar i form av ridtävlingar, skötarkurser, utbildning och eventuella gemensamma resor. Föreningen är till för så väl tävlingsryttare på högsta nivå, som för de allra yngsta nybörjarna. För att göra allt detta möjligt, behöver föreningen resurser. Detta kan ske genom att söka allmänna stöd t.ex. i form av olika stipendier, men detta räcker tyvärr oftast inte till för att täcka alla kostnader. Därför behöver föreningen skaffa sig sponsorer för att kunna förverkliga sina planer och visioner.

Jag har fått i uppdrag att göra en ”broschyr” i elektronisk form i syfte att skaffa sponsorer till föreningens verksamhet.

2 PROBLEMATISERING

En stor del av idrottsfinansiering stöds av staten. Till budgeten för år 2013 delades det ut dryga 38 miljoner euro till olika idrottsföreningar i Finland, och stödet är 4,3

miljoner mindre än vad som tilldelades året innan (OPM). Av dessa medel gick 620 000 euro till det Finlands Ryttaförbund (SRL) i syfte att stödja ridsporten i landet. Största delen av medlen tilldelades, Suomen Palloliitto, Suomen voimisteluliitto och Suomen jääkiekkoliitto. (PDF:liikuntaavustus valtior).

Ridning är en av de sporter som inte får kommunalt stöd eftersom de flesta ridstall i Finland är privatägda. Ridsporten utövas oftast i privatägda byggnader och på privatägda marker, vilket delvis har lett till att sporten blivit så dyr. Självfinansieringen för ridsporten blir därmed stor eftersom understöden för byggnader och underhåll inte sker via statsunderstödda projekt (SLU: P.Lehtomäki). De medel som föreningen får i understöd av staten räcker på långt när inte till för att göra ridsporten tillgänglig för alla och detta ställer krav på föreningar att på alternativa sätt skaffa sig pengar via t.ex. sponsring.

2.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att få en bild av vad sponsring är och hur man kan använda sponsring i praktiken. Det finns mycket olika uppfattningar om vad sponsring är och syftet är att klargöra en modell som passar mitt projekt.

3 METOD

För att få en allmänbildande bild av vad sponsring är och vad det står för har jag valt att använda mig av en litteraturstudie.

Genom litteraturstudien har jag fått en uppfattning om vad sponsring är och hur den insamlade teorin kan användas i praktiken. I litteraturen har det framkommit olika modeller man kan använda sig av och jag har valt de metoder som jag ansett passar mitt arbete bäst.

3.1 Praktikfallsmetoder

I detta arbete har en litteraturstudie gjorts för att svara på frågan hur sponsring kan användas i ett praktiskt fall för att skaffa sponsorer för ridföreningen Billnäs ryttare r.f.

En litteraturstudie betyder att författaren skall söka, kritiskt granska och sammanställa information från tidigare genomförd forskning inom ett speciellt område eller problem område (Forsberg & Wengström 2008).

3.2 Källkritik

Jag har valt att använda mig av en litteraturstudie i mitt arbete vilket kan påverka en del av det slutliga resultatet. Jag har sökt böcker via bibliotekens sökmotorer samt böcker om sponsring till salu på internet. Det var även denna väg jag hittade mina källor som jag använt mig mest av i mitt arbete. Eftersom jag valt att endast dessa skriftliga källor finns det risk för att studien blivit inriktad enligt de uppfattningar författarna har om sponsring.

Förutom dessa källor har jag även använt mig av elektroniska källor som jag upphittat genom sökord som sponsorointi, sponsring, ridsport, ratsastus och sponsorship.

4 TEORIBESKRIVNING

I teoridelen kommer jag att använda mig av data som jag insamlat via böcker, internet samt elektroniska källor. Jag kommer först att berätta om sponsring och ridsporten i allmänhet och sedan berätta om sponsring från ett företags synvinkel. Till slut kommer jag att göra en broshyr för Billnäs ryttare som kan användas av förföreningen för att söka sponsorer.

Teorin utgår från böckerna ”Sponsring och eventmarketing” av Uno Grönqvist samt boken ”sponsoring” av Eero Valanko. Teoridelen har inspirerats av fallstudien sponsring inom ridsport av Sara Pääjärvi var hon gjort en praktisk undersökning om oraker till att olika företag valt att sponsra ridsporten.

4.1 Företagsbeskrivning

Billnäs Ryttare rf. (BR), är en aktiv ridförening som har grundats år 1984 och har således funnits i nästan 30 år. Föreningen har grundats för att stödja barn, ungdomar samt vuxna inom ridsporten. Föreningen består av cirka 150 medlemmar och är en mycket aktiv förening. Föreningen ordnar årligen tävlingar inom hoppning och dressyr samt ordnar träningar, kurser och utfärder för sina medlemmar. Föreningen strävar till att kunna stödja alla sina medlemmar oberoende av nivå. BR har medlemmar allt från nybörjare till ryttare på internationell nivå. BR samarbetar tätt intill Billnäs Ridcentrum och har genom detta kunnat erbjuda sina medlemmar utrustning för tävlingar, träningar och kurser genom att låna ut sina hästar. BR:s motto är att alla skall kunna få vara med oberoende av ekonomi, och föreningen betalar en del av tränings-, tävlings- och kurskostnaderna.

4.2 Presentation av ridsporten i Finland

Ridsporten i Finland styrs av *Finlands Ryttaförbund* och grundades år 1920. Förbundet har grundats för att styra och övervaka sina medlemmars intressen inom ridsporten. Deras uppgift är att främja ridsporten i Finland både som hobby och som tävlingsgren, se över hästarnas välbefinnande, övervaka i säkerhetsfrågor och aktivera ungdomsverksamheten.(www.ratsastus.fi/srl)

Cirka 160 000 finländare har hästsporten som hobby och intresset har ökat genom åren. Enligt en nationell undersökning gjord mellan åren 2009-2010 har 63 000 personer ridsport som hobby inom ålderskategorin 3-18 åringar. Detta är 10 000 fler

än vid en undersökning som gjordes fyra år tidigare. Ridsporten var bland barn och ungdomar inom de fyra sporter som ökat mest. De tre övriga var löpning, gym och innebandy. Ridsporten har även vuxit bland ålderskategorin 19-65 inom det nu finns 81 000 personer med ridning som hobby. Även inom den här ålderskategorin har det skett en ökning med 17 000 utövare på endast fyra år. (www.ratsastus.fi/srl)

I Finland finns ca 1000 ridstall och ca hälften av dem fungerar som ridskolor. Resten av stallen är hobbestall, privata stall eller medlemsstall. Ridsporten är en av de få grenar där kvinnor och män tävlar i samma klasser förutom i grenen voltige. De olympiska grenarna är *hoppning*, *dressyr*, *fälttävlan* och dessutom *handikappritt* i Paraolympiaden. Övriga grenar är *westernridning*, *distansritt* och *tävlingar* i olika *gångarter* för Islandshästar. Förutom dessa grenar utövar man i Finland sporter som trav och övriga sporter till häst men dessa hör till en skild gren. Ridsporten har rankats till Top10 inom de sporter som är populärast att följa med på plats. (www.ratsastus.fi/lajit)

Ridsporten är mycket populär bland kvinnor och flickor, och enligt uppskattningar som gjorts av det Finlands Ryttarförbund har var femte 10-18 årig flicka ridsport som hobby. Av vuxna kvinnor inom kategorin 19-65 har 6 % ridsport som hobby. Ridsporten är en av de få sporter som hela tiden växer. (www.ratsastus.fi/ratsastus_kasvattaa_suosiotaan)

Ridsporten kan delas in i *hobbyritt* och i *tävlingsritt*, dessa två utesluter dock inte varandra. De första tävlingarna som ordnades i Finland var år 1911. Idag ordnas det årligen ca 150 tävlingar på nationell nivå, 310 tävlingar på regionalnivå samt tävlingar på klubb- och stallnivå. Ca 7000 hästar i Finland har tävlingslicens. (www.ratsastus.fi/ratsastus_kasvattaa_suosiotaan)

4.3 Vad är sponsring?

Begreppet sponsring hör man i vardagsspråket lite här och där, men vad betyder ordet? Ett ganska beskrivande exempel kan man höra hemma: ”*Pappa kan du*

sponsra min biobiljett idag? - Ja, direkt då du har tömt diskmaskinen och fört ut rosken.” Detta exempel visar att sponsring är en handling eller penningprestation som har en motprestation. D.v.s. sponsring är inte välgörenhet utan ett avtal som båda parter godkännt, och ett avtal båda anser sig få lika stor nytta av (E.Valanko 15).

Många tror att sponsring är något som förekommit mycket länge men sponsring i sin moderna form är relativt ny. Utvecklingen sker mycket snabbt och i samband med att teknologin utvecklas (Grönqvist s.29).

Idrotten har alltid varit bland de största objekten när det gäller sponsring, men det förekommer även sponsring inom kultur, musik och övrig sponsring. Exempel på några av dessa sponsringsobjekt är Röda Korset, folkfester, sponsring av forskning och utveckling, sponsring av tv-program, äventyrssponsring samt miljösporsring. Marknaden är mycket hård och konkurrensen kommer genom tiden antagligen att bli hårdare (Grönqvist s.32-33).

De flesta som ingår ett sponsringsavtal vill bli uppmärksammade som goda medborgare och humansponsring är ett sätt att lätt uppnå denna effekt. Den största fördelen med att sponsra humanitära organisationer är imageövföringen och den starka goodwill känslan som företaget associeras till (Grönqvist s.72-74).

4.4 Sponsring inom idrotten

Sponsringen har funnits länge men kanske inte i den form som vi känner igen den idag. Redan i Antikens Grekland kunde man se likheter till sponsring inom sport och konst. Speciellt de stora arenorna och olika evenemang var finansierade av politiska enheter. Sponsringen som den ser ut idag fick sin början i sekelskiftet av 1960 och -70 talet. Det förekom även sponsring innan det, men sponsringen var mera på hobbynivå och ansågs inte då ännu som ett marknadsföringsverktyg av företagen. Under -60 och -70 talet användes relativt mycket pengar på sponsring och detta tycktes vara framtidens melodi. Men så småningom började man ifrågasätta sponsringen eftersom objekten oftast endast var utvalda utgående från beslutsfattarnas egna intressen (Valanko s.15-16).

På 1980-talet användes sponsring relativt aktivt av företagen runt om i världen. Man hade hittat ett effektivt nytt sätt att marknadsföra sig på, och med resultat man endast hade kunnat drömma om. Samhället förändrades snabbt och blev en del av vårt informationssamhälle. Man hade mera fritid och skaffade sig nya fritidsintressen och hobbyn, och följde därmed även medier som följde upp dessa, som t.ex. tidningar för båtmänniskor. Men snart började man ifrågasätta sponsringens effekt eftersom man endast mätte sponsringen i resultat av synlighet. Man hade då ännu inte insett att sponsring och marknadsföring inte är synonymmer, och att sponsring endast är en del av marknadsföringen. Detta har under tidens lopp satt en negativ stämpel på sponsringen men har idag dock åter igen uppfattats som en möjlighet att nå olika kundgrupper mera kategoriserat (Valanko 29-31).

De olympiska spelen är en av de största evenemangen som ordnas och sponsras av otaliga företag runt om i världen. Men även konserter och välgörenhetsevenemang sponsras av företag (Valanko s.31-34). Men detta har inte alltid varit fallet. I tidernas begynnelse var det vanligt att ägna sig åt mera kulturella objekt och det har först senare blivit attraktivt att sponsra idrott. Sponsringen är en mycket konjunkturkänslig verksamhet och då lönsamheten minskar drar företagen oftast först in på sponsringen (Grönqvist 21-25).

Idrotten dominerar idag inom sponsringen och ca 70 procent av all sponsring går till idrott (Grönqvist s.30). En bidragande orsak till att sponsring blivit så allmänt inom idrotten beror på att nästan hälften av befolkningen sysslar med idrott av någon form. Därtill är idrotten också den största ungdomsrörelsen och de flesta ungdomar kommer i något skede i kontakt med någon form av idrott. Idrotten får även mest publicitet och därmed synlighet för den stora massan vilket gör idrotten mera attraktiv (Grönqvist s.54-55).

Av de evenemang som fått mest synlighet i Finland är VM i friidrott, Helsinki International Horse Show, Pori Jazz och Fazer Finland för att nämna några (Valanko s.35).

4.5 Sponsring ur ett företags synvinkel

Sponsring används av företagen i branscher som har små prisskillnader och med likartade produkter för att urskilja sig från mängden. Det är även vanligt att företag använder sig av sponsring för att erhålla större synlighet i samband med produktlanseringar (Grönqvist s.42).

Det är viktigt för företaget att ställa sig frågan ”är sponsring rätt för mitt företag?”. Det lönar sig först att ta reda på sin konkurrensförmåga, och dessa frågaställningar är beroende av vilken typ av tjänst eller vara det är frågan om?

-är det ett stort eller litet företag?

-är det ett litet eller stort segment?

beroende på de svar man fått då man ställt sig frågorna ovan bestämmer sig företaget ifall de vill ingå ett sponsringsavtal eller inte.

Det är viktigt att på förhand fastställa syftet med sponsringen innan man ingår ett avtal. Har man ett klart syfte har man större chanser att lyckas. Syftena kan variera företagen emellan och de kan t.ex. vara att försöka förstärka företagets image, skapa nya affärsmöjligheter, fördjupa kundkontakterna eller företagets positionsförflyttning. Det är viktigt att hitta logiska och tydliga samband mellan företaget och den sponsrade. Företaget bör även klargöra för sig vad som inte är sponsring, eller vilka objekt man inte vill sponsra, för att göra saker så tydliga som möjligt. Detta är även ett viktigt skede eftersom ordet i många sammanhang används felaktigt. Arena och dräktreklam i exempelvis barnidrott anses inte vara sponsring. Även sponsring av beslutfattarnas egna fritidsintressen kritiserar som sponsring. Riskbetonade aktiviteter, politiska och religiösa aktiviteter kan vara objekt som företaget vill undvika i risk för att hamna i dåligt ljus.

För företaget kan det vara av stort intresse att klargöra målgrupper för företaget. Skall sponsringen nå ungdomar, pensionärer, kvinnor, privatkunder eller företag?

Det lönar sig att fastställa vissa principer man valt att utgå ifrån vid val av att ingå ett sponsringsavtal och vid val av sponsringsobjekt. Några exempel på dessa principer kan vara:

- All sponsring skall vara affärsmässigt nyttigt för företaget
- Ingå avtal endast ifall man får branchexklusivitet
- en naturlig koppling mellan företaget och den sponsrade
- man vill framstå som ett nytänkande företag och anser sponsring vara ett medel för detta.
- företaget och den sponsrade delar samma värden gällande etik, kvalitet osv.

Det är alltid viktigt att hitta rätt partner för att kunna uppfylla så många av företagets principer som möjligt (Grönqvist s.136-140)

Det är som vi tidigare redan upptäckt viktigt att hitta rätt objekt för sponsringen och utbudet är enormt. Beroende på företagets storlek och verksamhetsområde kan rätt och fel objekt vara mycket olika. På små orter är valet ofta relativt enkelt, men större företag som vill anknytas till någon särskild sport, är det mycket viktigt att ha klart för sig vad sporten står för. Är det frågan om en modern, elegant, ungdomlig, fartfylld eller teknikkrävande sport? Ett företag som enligt undersökningar kanske framkommit som ett gammalmodigt företag, kanske väljer att sponsra skateboarding eftersom denna sport ofta anses vara fartfylld och ungdomlig, förutsatt att det är det företaget är ute efter att nå (Grönqvist s.144-145).

Motprestationer är ett ämne som kommer upp i samband med sponsring. Är avtalet attraktivt för mitt företag? Är motprestationerna i balans med det begärda priset?

Priset är en komplicerad fråga eftersom det inte förekommer några riktpresistor inom sponsringen. Men det lönar sig att räkna med de materiella komponenterna i värdet exponering, biljetter sålda och liknade saker som kan variera beroende på sportgren. De immateriella värdena kan vara svårare att sätta ett pris på eftersom de kan vara svårare att mäta i pengar. Priset eller betalningen kan även ske som naturaförmåner vilket betyder att man erbjuder sponsringsobjektet tjänster eller varor i stället för pengar. Detta sätt är vanligare på lokal nivå och betalningen kan ske på olika sätt beroende på företagets bransch. Dessa kan vara exempelvis

catering, logi, säkerhet, försäkring eller marknadsföringshjälp för att nämna några (Grönqvist s.149-152).

4.6 Sponsring i Praktiken

Jag har valt att presentera några företag som valt att sponsra ridsporten. Detta har gjorts för att få en bild av hur ett sponsringssamarbete kan se ut i praktiken och motiven till valet av ridsporten som sponsringsobjekt.

I en undersökning som gjorts av Sara Pääjärvi för Uppsala universitet har hon gjort en intressant undersökning om sponsring inom ridsporten. I uppsatsen kommer det fram praktiska fakta om orsaker till att företagen valt att sponsra ridsporten. De utvalda företagen är Agria djurförsäkring, H&M, ISUZU samt Leksands knäckebröd. Fastän företagen i sig är mycket olika gällande produkter och mängden pengar de valt att använda till sponsring av ridsporten, har de alla lyckats hitta en naturlig koppling till sponsringsmålet. De anser sig alla även nöjda med den mängd av exponering och uppmärksamhet de lyckats få (S.Pääjärvi).

Agria väljer att beskriva sin sponsring i form av ordet samarbetspartners, eftersom de tycker att sponsring allt för ofta associeras till välgörenhet. De är det svenska ridförbundets huvudsponsor och sponsrar individuella ryttare samt hästrelaterade evenemang. orsaken till att de valt att sponsra ridsporten beror på att de anser deras kunder finnas där. Man har lyckats hitta en direkt koppling till målgruppen. Det ligger även i deras eget intresse att befrämja ridsporten genom sponsring eftersom det i sin tur kan öka antalet utövare, antalet hästar och slutligen framtida hästägare.

H&M sponsrar individuella ryttare och samarbetar med tävlingsarrangörer inom ridsporten. H&M ser sponsringen som en del av marknadsföringen och använde sponsringen som ett redskap till att nå flera kunder. Ryttarna bär logon och hästarnas namn har prefixet H&M före sina namn. Även evenemangen har logotyper exponerade. H&M gjorde marknadsundersökningar innan de bestämde sig för att välja ridsporten som sponsringsobjekt. Efter analyser bestämde man sig för ridsporten eftersom den passade in gällande målgrupp och de värderingar som

ridsporten står för. De anser sig via ridsporten kunna nå sina kunder i en ung ålder och på detta sätt öka kännedomen av företaget i ett tidigt skede.

Isuzu är ett japanskt bilmärke som inte funnits så länge på den svenska marknaden. De har en relativt liten budget de använder till sponsring och har därför valt att göra marknadsföringen främst på lokal nivå. Företaget har valt ridsporten som sponsringsobjekt eftersom de är ute efter att profilera sig bland hästmänniskor. Isuzu marknadsför bilar för lantbrukare och människor som gillar naturen. Man har pga detta valt att sponsra evenemanget Stockholm International Horse Show, var de kan nå potentiella kunder. Deras syfte är att nå ut till unga flickor med körkort samt exponera bilarna i samband med andra hästrelaterade produkter för att skapa associeringar till hästsporten.

Leksands knäckebröd sponsrar ridsport och ishockey. Ishockeyn har valts på grund av en lokal förankring och samarbetet har pågått redan i 20 år. Idag sponsrar företaget även ridsporten i form av ett team. Leksands Knäckebröd räknar sponsringen till en del av marknadsföringsmixen och ca 20 % av marknadsföringsbudgeten går till sponsring.

Sponsringen är mycket aktiv och de sponsrade deltar i intervjuer, skriver bloggar och deltar i gemensamma träningar som LK ordnar.

Motivet till sponsringen finns i viljan till att ändra konsumtionsvanor hos ungdomar och få dem att välj LK i stället för något annat alternativ. Orsaken till att man valt ridsporten var att man hittade ett lämpligt samband mellan LK och ridsporten. Deras värden och kundgruppen som ville nås stämde överens med ridsporten. En annan tungt vägande orsak var att arenareklamer vid fotbollspalnerna är mycket dyrare än vid en ridplan (S.Pääjärvi).

4.7 Association, exponering, relationer och integrerad kommunikation

För att uppnå ett bra sponsringsavtal gäller det att alla pusselbitar sitter på sin rätta plats. Företaget vill kunna associeras till målet genom exponering, men det krävs också bra relationer och flera olika kanaler för att göra synligheten och interaktionen utnyttjad till sin högsta grad.

4.7.1 Association

Med association menas att företaget vill associeras till det ämne den valt att sponsra och företaget vill att det skall ske en image-överföring. Detta gäller sponsring av såväl kultur, miljö, idrott och humansponsring. Företagen vill bli associerade till något som för mervärde till företaget. Detta kan vara t.ex. de som valt att sponsra Röda korset, eller dylika andra organisationer. Företaget vill glänsa som deras sponsor eftersom detta ger en goodwill känsla för företaget (Grönqvist s.46).

Företaget fungerar inte endast som en produktionsenhet utan har även en betydande roll för samhället. Det gäller att vara accepterad även av samhället eller orten företaget är beläget på. Då kan det vara en god ide att sponsra något på orten, för att försöka värma upp kontakterna med ortsborna. Good Citizen sponsring växer men det lönar sig för företaget att hitta rätt sponsringsobjekt (Grönqvist s. 47)

4.7.2 Exponering

Det som man närmast tänker på när man talar om sponsring är exponering. Företag vill synas så mycket som möjligt i positiva samband. Då man nämner ordet exponering i samband med sponsring tänker man oftast på någon sort av arenareklam, dräktreklam eller utrustning. Men även annan exponering eftersträvas

av företagen. Dessa är trycksaker, internetreklam och program osv. Publicitet är en annan exponeringsfaktor som bör tas i beaktande. Det är dock svårt att kunna garantera företaget publicitet i samband med sponsringsobjektet, men detta är en mycket effektiv form av exponering. När denna publicitet dock uppstår är det mycket prisvärda pengar man erhåller. I jämförelse med annan köpt reklam är detta ett förmånligt sätt att synas på, och de som har valt att använda sig av detta sätt och varit med om att få uppleva denna form av exponering har i regel varit mycket nöjda (Grönqvist s.48).

Det är viktigt för företagen att även synas inom den interna marknadsföringen i form av eventuella personaltidningar och extranet, föra fram budskapet för de anställda om sponsringsobjektet.

4.7.3 Relationer

I samband med sponsring och eventmarketing kan man förstärka relationer. Detta anses som en mycket viktig egenskap. Vid evenemang och dylikt erbjuds företagen otaliga chanser till att skaffa nya kontakter och därmed möjligen nya relationer. Detta kan t.ex. ske via olika evenemang som den sponsrade erbjuder. Det gäller att ta i beaktande saker som kan vara av högt intresse av sponsorn. Det betyder att man endast erbjuder en sponsor från varje bransch möjligheten till att bli sponsor. Det betyder i praktiken att företag inom samma bransch inte behöver konkurrera med varandra, vilket i sin tur kan bidra till att sponsringsobjektet blir mera attraktivt för företagen eftersom konkurrenterna faller bort. Detta kallas brachexklusivitet och är ett sätt att sporra företag till att ingå sponsringsavtal med företag som eventuellt annars valt att avstå, i rädsla över att konkurrenten skall få sponsorskapet (Grönqvist s.49).

Nätverk är en viktig del av relationer. I samband med sponsring skapas relationer sponsorerna emellan. Det rekommenderas att sponsoravtal görs på en längre period och att sponsorerna träffas med jämna mellanrum. Detta är ett utmärkt sätt för företagen att även skapa nya business-to-business affärer. Vissa företag inför sponsoravtal endast av denna orsak, eftersom det kan gynna företagen mycket

ekonomiskt sett. Många företag har gjort framgångsrika affärer genom de kontakter de fått via sponsorklubbar (Grönqvist s.50).

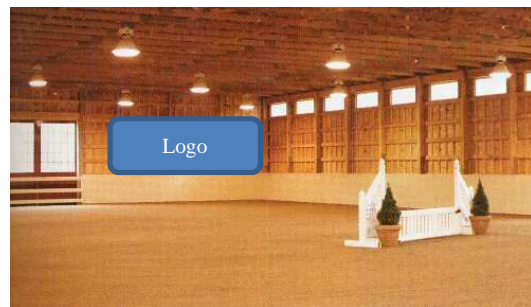
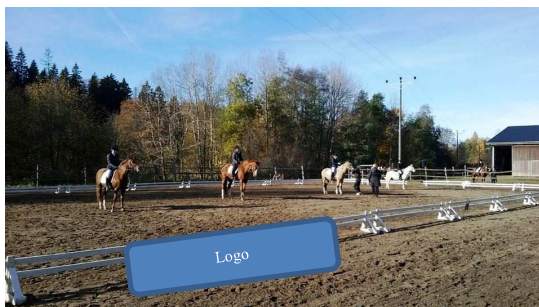
Sponsringen kan även användas för att motivera personalen och i syfte att skaffa bättre relationer till de anställda. Det har blivit allt viktigare att ta hand om personalen genom att öka deras trivsel och välmående. Detta gör man för att hålla kvar personalen som kan ha blivit mycket värdefull och dyr genom skolningar och kunskap de besitter. Man vill erbjuda sin personal avkoppling och alternativ för att utveckla sig själva. Speciellt på landsbygden vill man inspirera personalen genom att satsa på lokala aktiviteter. Genom projekt som dessa kan man lyckas skaffa en vi-anda bland de anställda, men projektet kan även användas för framtida rekrytering då man får chansen till att plocka de bästa från skaran (Grönqvist s.52-53).

4.7.4 Integrerad kommunikation

När man väl bestämt sig för att ingå ett sponsringsavtal är det viktigt att komma ihåg att sponsring och marknadsföring inte utesluter varandra. De kan dock användas för att stärka varandras effekter, men är mycket olika till karaktären. Man har uppnått mera synlighet bland traditionell reklam bland med de företag som valt att sponsra något sponsringsobjekt. Man kan även använda sponsringen som en kampanjkanal. Då använder man reklamutrymmet via sponsorexponeringen. Vid budgetering för sponsring borde företagen komma ihåg att man inte kan ta en bit av marknadsföringsbudgeten till sponsringen, vilket tyvärr ofta sker. Det gäller att se alla sponsoravtal enskilt och sedan avgöra budgeten beroende på avtalets storlek och avtalets nytta för företaget. Sponsringen bör ses som en investering av hela företaget och därmed delas jämnt på alla olika budgeter och inte endast fräntas från marknadsföringsbudgeten (Valanko s.56-57).

4.8 Synlighet och reklamutrymme

För att företagen skall kunna associeras till något och få exponering behövs det reklamutrymme. Det är vanligt att man inom sport säljer utrymme på sin utrustning eller utrymme på sina fastigheter i utbyte för en summa pengar. Det är inte av en tillfällighet man ser logon synas lite här och där när man knäpper på TV:n för att titta på sportnyheterna. Inom ridsporten finns det en hel del utrustning och fastigheter som kan användas till att sälja reklamutrymme. Manegen (ridhuset) är en ypperlig fastighet för att sälja reklamutrymme för föreningar. Företaget får en reklamskylt på väggen i en överenskommen storlek och en överenskommen plats för en överenskommen tid.



Hinder är objekt som ger relativt mycket synlighet för företaget och som vid behov kan flyttas från en plats till en annan för att uppnå bästa möjliga exponering för hindret. Det finns även en möjlighet till att hindret kommer att synas i media i samband med resultat.



Hästtransporter är ett av de reklamutrymmen som även används, men inte i den grad som man kunde tro. På hästtransporter finns det relativt mycket utrymme för

reklam och synligheten är relativt stort geografiskt utbredd då man rör sig från en plats till en annan.



Andra objekt för reklamutrymme kan vara ryttarens utrustning, hästens ridutrustning samt annan utrustning för häst och ryttare. Schabracken (tyg som sätts under sadeln) är en bra plats för logon. Hästtäckan som används på tävlingsplatser efter en prestation eller i form av ett utdelat vinnartäcke har stora ytor att fästa logon på.



Reklamutrymmet kan även finnas i elektronisk form eller i form av en inbjudan. Med detta menas reklam på hemsidan eller reklam i samband med en inbjudan till en tävling eller ett evenemang.

Billnäs Ratsastajat ry

Billnäs Ratsastajat ry (Billnäs Ryttare rf), BR, on vuonna 1984 perustettu reipashenkinen ratsastusseura ja vietti vuonna 2009 25-vuotisjuhlaavuotta. Seura on perustettu tukemaan lasten, nuorten ja aikuisten ratsastusharrastusta. Seuralla on vajaa 100 jäsentä jotka toimivat yhdessä aktiivisesti.

Seura järjestää vuosittain kilpailuja sekä este- että kouluratsastuksessa, valmennuksia, retkiä ja muita tapahtumia. BR:n jäsenet kilpailevat aktiivisesti seuratasolta aina kansainväliselle tasolle asti, mutta yhtä tärkeässä roolissa seurassa on harrasteratsastaja.

Billnäs Ratsastajat valittiin vuonna 2008 Etelä-Suomen alueen "Vuoden Ratsastusseuraksi". Valinta tehtiin toiminnan määrän ja laadun perusteella. Arvioitavat osa-alueet olivat: osallistumisaktiivisuus, kilpailu- ja valmennustoiminta, harraste- ja nuortotoiminta, viestintä, markkinointi, yhteistyö sekä yhteiskunnallisesti merkittävä toiminta. Hyvästä seurasta kertoo myös se, että seura valittiin myös vuonna 2011 Etelä-Suomen parhaaksi seuraksi!

Liittyessäsi seuran jäseneksi saat mm. tapaturmavakuutuksen, Hippos-lehden ja paljon muita etuja. Jäsenenä sinulla on myös mahdollisuus päästä kilpailemaan. Jäsenasioissa kysymyksiin vastaa Kati Raisanen: 044-3329465, kati.raisane(at)gmail.com, **HUOM UUSI SÄHKÖPOSTI!**

Seuran kilparetsastajat huomi! Toimittakaa vuoden lopussa kisaportti kisoista joihin olette osallistuneet ja sijoituksista saadaksenne seuralta kilpailutukia.

4.9 Sammanfattning av motiv till sponsring

Motiven till sponsringen är alltid till för att öka försäljningen genom att antingen öka igenkänningen eller förstärka företagets image. Man vill kunna associeras till något som ger mervärde för företaget. Företag upplevs även som betydande samhällsaktörer och företag kan uppnå goodwill genom exempelvis lokal sponsring. Exponeringen är en viktig del av sponsringen eftersom det är här synligheten kommer fram. Exponeringen kan ske via media eller i form av synlighet på utrustningen. Men sponsringen är mera än ett marknadsföringsredskap eftersom man genom sponsringen kan nå nya kontakter och skaffa nya affärskontakter. Det ligger även i företagets egna intresse att hålla sin personal nöjda och kan genom sponsringen skapa en gemensamhetskänsla mellan de sponsrade och de anställda. Sponsringen kan användas för att motivera alla i företaget och inte endast de som jobbar med marknadsföring eftersom sponsringen bör ses som en investering av hela företaget.

5 EMPIRI

I denna del kommer jag att göra en praktiskt medel för Billnäs ryttare för att i framtiden kunna söka sponsorer genom att kunna använda sig av en säljande broschyr. Broschyren kommer att utformas enligt den teori jag studerat och enligt den teori som stöder projektet. Jag har studerat hur de gått till vega inom andra grenar då de gjort brochyren, och tagit till vara de idéer jag tyckt varit bra och de som grundat de teorier som framkommit i mitt arbete.

Broschyren kommer även att sättas ut till föreningens hemsida i elektroniskt format så att den blir tillgänglig för så många som möjligt. Genom att vi sätter broshyren på på internet kan vi referera eventuella intresserade till sidan. På detta sätt får även de mindre aktiva i föreningen lätt tag på broschyren ifall de skulle ha behov av den. Eftersom sökandet av sponsorer kan vara mycket tidskrävande och det finns flera saker som kan gå fel redan innan man ingått ett avtal vill föreningen inte att tillgången till en säljande broschyr skall vara ett hinder.

5.1 Broschyr

Broschyren har bestämda färger för att förmedla värden som föreningen vill anknytas till. Storleken och formen har valts av skäl som skall göra det lättare för de som eventuellt tittar på brochyren elektroniskt. Jag har märkt att många gånger då man tittar på en broschyr eller liknande i elektroniskt format, måste man med hjälp av en pil eller en mus skrolla ner för att se hela sidan på en gång. Eftersom många datorer har olika inställningar ville jag göra broschyren i en kvadratisk format för att slippa detta problem.

Broshyren är 10 sidor lång och innehåller en pärmbild, 6 informativa sidor om föreningen, 2 sidor om olika sponsringsalternativ samt en baksida med kontaktuppgifter.

Den röda bannern följer längs med alla sidor i broschyren för att få en enhetlig brochyr. Den röda färgen har valts eftersom den betyder rörelse, spänning, värme, energi framgång samt för att färgen anses fånga folks uppmärksamhet. En annan relativt tungt vägande skäl är att stallbyggnaden är målad i en gammaldags rödmyllefärg och har därmed en direkt koppling till målet.

Bilden till pärmen valdes utgående från att denna plats syboliserar föreningen i praktiken. Det är här en större del av aktiviteter sker och var människor möts. Bilden är mycket mysig och inbjudande.



Figur 1 Pärmbild till broschyren

Efter pärmbudet följer första uppsalget i broschyren, som innehåller en sida om innehållet i broschyren, vilket sedan fortsätter i introduktion om Billnäs Ryttere som förening med rubriken "Vem är vi?" Bilderna är valda så att de ger en så aktiv och mångsidig bild av föreningen som möjligt. Jag tyckte att det var viktigt att ta med bilder från tävlingar och andra sammanhang var man kan se en variation i åldrar samt en gemenskap bland medlemmarna. Eftersom det är en ridförening innehåller nästan alla bilder hästar. Detta beror på att aktiviteterna är mycket knutna till hästarna.



Figur 2 Första uppslaget i broschyren

Det andra uppslaget i broschyren fortsätter med samma modell som det första och är likt det första uppslaget indelat i fyra delar. Eftersom en så stor del av föreningens medlemmar är barn och ungdomar tyckte jag det var viktigt att ta med en informativ del om detta. Därefter följer en tabell över aktiviteter som gjorts under det föregående året för att kunden lätt skall få en översikt över aktiviteter som gjorts året innan. Detta ger företagen en helhetsbild över var de kan synas ifall de ingår ett avtal. För att göra årskalendern ännu mera illustrativ har jag tagit med bilder från några av evenemangen.



Figur 3 Andra uppslaget i broschyren