



RIGHT TRENDS

2021

*Sponsorbranschens
nya era*

VARMT VÄLKOMMEN TILL RIGHT TRENDS!

Undersökningen Right Trends har genomförts åtta gånger sedan 2010 och är en studie av rättigheter för rättigheter. Det är en temperaturmätare på utvecklingen av rättigheters sponsorarbete och bygger på webbintervjuer med Sveriges större rättighetsinnehavare. Årets studie bygger på intervjuer med 83 rättighetsinnehavare och har genomförts under mars och april 2021.

Bland respondenterna finns många av Sveriges etablerade rättighetsinnehavare representerade. Några exempel på rättigheter i årets studie är Cancerfonden, Handbollslandslaget, Blixtén & Co, Gothia Cup, Svensk Fotbollförbundet, Locker Room Talk, Generation Pep, Vätternrundan, Vasaloppet, Kalmar FF, Villa Lidköping, Jämtland Basket, Moderna Museet, Stockholms filmfestival, Stadsmissionen, SkiStar, SOK, Naturskyddsföreningen, Unicef, Kungliga Operan, BRIS, Djurgården Fotboll och WaterAid. 5 av 10 respondenter kommer från idrotten, 3 av 10 kommer från sociala organisationer och 2 av 10 från kulturen.

Namnet Right trends kommer från engelskans ord för rättighetsinnehavare – right holder. Om du är lika sponsornördig som oss och vill bolla resultatet är du mer än välkommen att höra av dig.

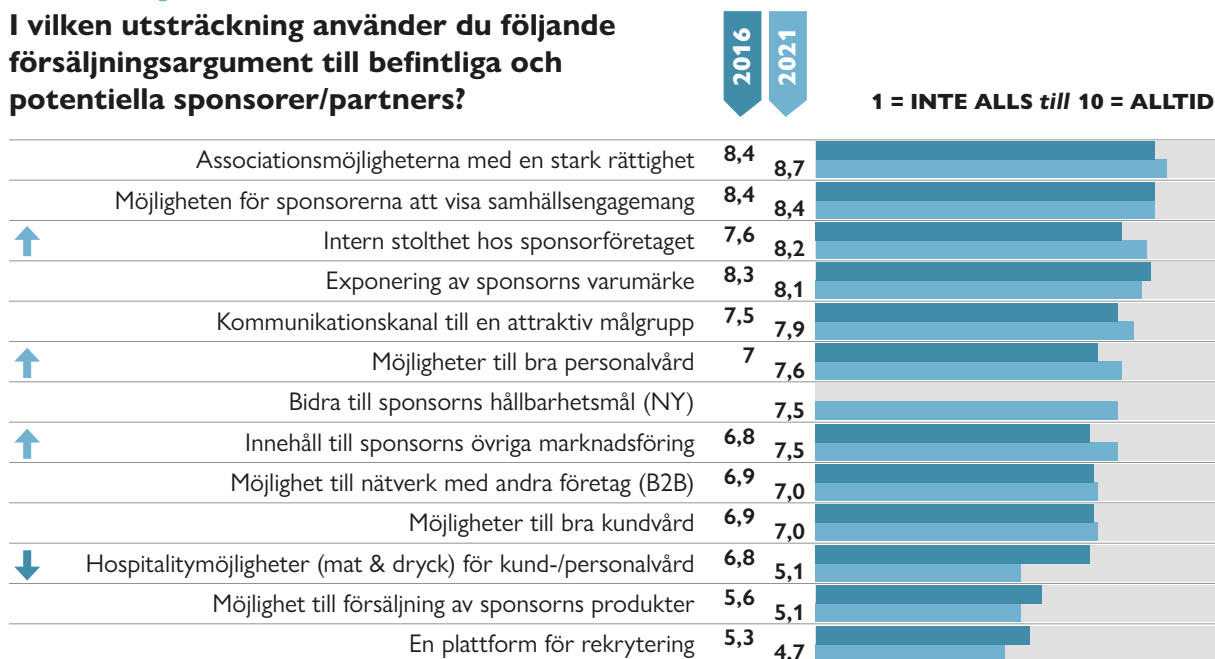
Trevlig läsning!

Björn Stenvad
Vd och grundare Rättighetsbyrån
bjorn@rattighetsbyran.se



FÖRSÄLJNINGSGRUND

I vilken utsträckning använder du följande försäljningsargument till befintliga och potentiella sponsorer/partners?





Associationsmöjligheter och samhälls-engagemang är likt tidigare år de viktigaste argumenten för Sveriges rättighetsinnehavare.

De rättigheter som ökat sina intäkter under 2020 i jämförelse med 2019 lyfter i större utsträckning associationsmöjligheterna, intern stolthet, bidra till hållbarhetsmålen och innehåll till övrig marknadsföring. Det kan delvis förklaras med att de sociala organisationerna är det rättighetsområde som klarat sig bäst under pandemin.

6 av 10 sociala organisationer har ökat sina intäkter under 2020 i jämförelse med 2019. Detta kan jämföras med kulturen där 1 av 3 av rättigheterna har ökat sina intäkter och idrotten där endast 1 av 5 rättigheter har ökat sina intäkter.

Knappt hälften av rättigheterna (45 procent) tror på en intäktsökning på minst 11 procent under 2021 i jämförelse med 2020. Dessa rättigheter lyfter oftare argumentet bidra till sponsorns hållbarhetsmål. Detta är helt i linje med samhällets utveckling där företagen allt mer prioriterar hållbarhetsfrågor.

Många studier under början av 2021 visar att framförallt sociala hållbarhetsfrågor har fått ett lyft under pandemin vilket skapar stora möjligheter för Sveriges rättigheter som ofta arbetar med just sociala hållbarhetsfrågor på ett naturligt sätt i sina verksamheter.

Det interna är det nya svarta. I en jämförelse med mätningen för fem år sedan (se längst ned på föregående sida) så ser vi att de interna försäljningsargumenten har ökat relativt sett mest hos Sveriges rättigheter.

Även innehåll till företagets marknadsföring har ökat. Detta är en intressant utveckling eftersom vi i den bästa av världar kan komplettera starka associationsmöjligheter och samhällsengagemang (som ligger kvar på höga nivåer) med intern aktivering och extern kommunikation. Just innehåll i kommunikationen är ett område som bör bli mer och mer relevant i takt med att den digitala marknadsföringen tar över vilket medför att företagen behöver allt mer intressebaserat innehåll för att nå fram till sina målgrupper.

FÖRSÄLJNINGSGRUPPER PER BRANSCH

IDROTTSRÄTTIGHETER

Exponering av sponsorns varumärke	8,4
Associationsmöjligheterna med en stark rättighet	8,3
Möjligheten för sponsorerna att visa samhällsengagemang	8,2
Kommunikationskanal till en attraktiv målgrupp	7,9
Intern stolthet hos sponsorföretaget	7,5
Möjlighet till nätverk med andra företag (B2B)	7,4
Innehåll till sponsorns övriga marknadsföring	7,2
Möjligheter till bra personalvård	7,2
Hospitalitymöjligheter (mat & dryck) för kund-/personalvård	6,7
Möjligheter till bra kundvård	6,7
Bidra till sponsorns hållbarhetsmål	6,5
Möjlighet till försäljning av sponsorns produkter	6,3
En plattform för rekrytering	4,8

SOCIALA ORGANISATIONER

Intern stolthet hos sponsorföretaget	9,6
Bidra till sponsorns hållbarhetsmål	9,2
Möjligheten för sponsorerna att visa samhällsengagemang	9,1
Associationsmöjligheterna med en stark rättighet	9,1
Innehåll till sponsorns övriga marknadsföring	8,0
Möjligheter till bra personalvård	8,0
Exponering av sponsorns varumärke	7,5
Kommunikationskanal till en attraktiv målgrupp	7,2
Möjlighet till nätverk med andra företag (B2B)	7,1
Möjligheter till bra kundvård	6,6
En plattform för rekrytering	5,0
Möjlighet till försäljning av sponsorns produkter	3,6
Hospitalitymöjligheter (mat & dryck) för kund-/personalvård	1,5

KULTURORGANISATIONER

Associationsmöjligheterna med en stark rättighet	8,8
Möjligheter till bra kundvård	8,4
Kommunikationskanal till en attraktiv målgrupp	8,3
Möjligheter till bra personalvård	8,2
Exponering av sponsorns varumärke	7,8
Möjligheten för sponsorerna att visa samhällsengagemang	7,6
Intern stolthet hos sponsorföretaget	7,4
Hospitalitymöjligheter (mat & dryck) för kund-/personalvård	7,4
Innehåll till sponsorns övriga marknadsföring	6,8
Bidra till sponsorns hållbarhetsmål	6,7
Möjlighet till nätverk med andra företag (B2B)	5,3
En plattform för rekrytering	4,5
Möjlighet till försäljning av sponsorns produkter	4,0



UTVECKLINGSOMRÅDEN

Hur viktiga är följande områden att utveckla om ni vill öka era sponsrings-/partnerintäkter?

1 = INTE ALLS VIKTIGT till
10 = MYCKET VIKTIGT

Bättre mäta våra sponsorerers effekter	8,2	<div style="width: 82%;"></div>
Utveckla vårt varumärkes attraktionskraft	8,0	<div style="width: 80%;"></div>
Utveckla vårt sponsringserbjudande kring samhällsengagemang och hållbarhet	7,9	<div style="width: 79%;"></div>
Bättre förståelse för potentiella sponsorerers behov	7,8	<div style="width: 78%;"></div>
Utveckla digitala och sociala medier som kanaler för våra sponsorer	7,8	<div style="width: 78%;"></div>
Öka mediegenomslaget	7,5	<div style="width: 75%;"></div>
Utbilda köparna generellt i branschen om sponsringens fördelar och potential	7,3	<div style="width: 73%;"></div>
Bättre förståelse för befintliga sponsorerers behov	7,2	<div style="width: 72%;"></div>
Bättre kommunikationskanaler till potentiella sponsorköpare	7,1	<div style="width: 71%;"></div>
Mer säljresurser	7,1	<div style="width: 71%;"></div>
Bättre kommunikationskanaler till vår målgrupp	7,1	<div style="width: 71%;"></div>
Utveckla vårt sponsringserbjudande kring företags-/affärsnätverk	7,0	<div style="width: 70%;"></div>
Högre kompetens för sponsring i vår organisation	7,0	<div style="width: 70%;"></div>
Utveckla vårt erbjudande kring mat & dryck	4,3	<div style="width: 43%;"></div>

Det som seglat upp som den viktigaste utvecklingsfrågan för Sveriges rättigheter är att bättre mäta våra sponsorerers effekter. Det är lika intressant som välkommet.

Vi vet att endast 1 av 5 sponsorerer mäter sina effekter av sponsring, samtidigt som en majoritet (6 av 10) av rättigheterna anser att det är mer eller mindre svårt att mäta sponsring (presenteras längre fram i denna rapport). Sponsorsamarbeten riskerar att inte bli så långa eller djupa som de skulle kunna bli när effekterna inte kan synliggöras. Det gör att detta är en högst kritisk branschfråga där vi alla i branschen måste hjälpas åt för att vi ska få nå en positiv marknadsutveckling.

En intressant spaning är att de rättigheter som ökat sina intäkter under 2020 – ofta sociala organisationer – ser mer säljresurser som ett av de viktigaste områdena att utveckla. Vi kan hoppas att detta är ett trendbrott och att sociala organisationer kan tillsätta resurser för att fånga den stora potentialen som finns på marknaden för just dessa aktörer.

”

Det gör att detta är en högst kritisk branschfråga där vi alla i branschen måste hjälpas åt för att vi ska få nå en positiv marknadsutveckling.



LÄRDOMAR

Vad är era viktigaste lärdomar från coronapandemin som ni tar med er i ert framtida sponsrings- och partnerarbete?

Närhet till våra partners, att inte ducka för situationen, utan hjälpas åt att hitta alternativa rättigheter i utbyte mot sådana som vi inte kan leverera.

Kommersialisera digital utveckling.

Skapa en hållbar modell som inte är beroende av några få sponsorer.

Avtal bör vara över min 2 år. 1-årsavtal är mycket enkelt att tappa under de förhållanden som råder. Viktigt att ha fler medelstora sponsorer.

Det finns inget ont som inte har något gott med sig. Organisationen och dess medlemmar har inte alltid varit positivt inställda till företagssamarbeten.

Vi har lärt oss att bli mer flexibla, tänka olika scenarios. Men framförallt att de långsiktiga och nära sponsorrelationerna är väldigt värdefulla.

Att det under kriser inte alltid behöver betyda att företagen håller hårt i plånboken.

Tack vare pandemin har en insatt att organisationen behöver se över finansieringsmodellen och öka intäkterna både från privata givare som sponsring. Vi har nyttjat tiden till att skapa en helt ny sponsringsplattform som är värdedriven och grundat både i verksamheten och kopplat till de globala målen och gått i från ren exponering.

Snabb adaption till digital omställning. Skapa engagemang utan att ses fysiskt. Mycket mer kan ske digitalt för att spara tid och vara mer effektiva.

Att solidaritet och engagemang ökar i kris och katastrof.

Kreativitet och lyhördhet.

Att våra digitala kanaler är oerhört viktiga och att vi fortsätter att utveckla och digitalisera våra produkter.

Ödmjukhet och att våga prova nya idéer.

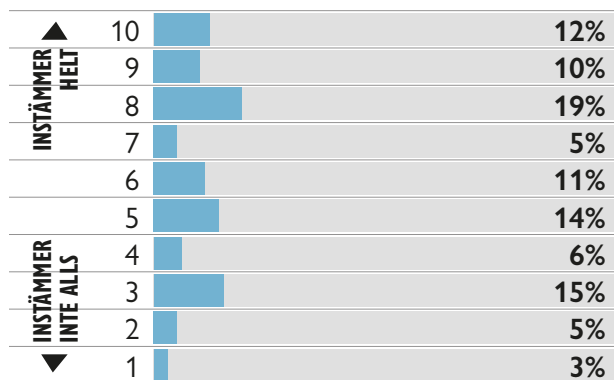
Att mer än man tror går att genomföra digitalt.



MÄTNING & ANALYS

Hur väl instämmer du i följande påstående?

“Det är svårt att mäta sponsring/företagssamarbeten.”

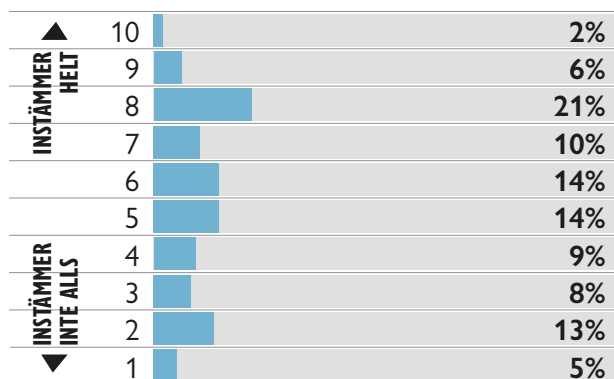


6 av 10 anser att det är mer eller mindre svårt att mäta sponsring. Det är samma resultat som vid 2016 års mätning.

Det som dock är intressant i årets mätning är att just effektfrågan fått en annan prioritet hos många rättigheter. Detta skapar förutsättningar för att fler rättigheter kommer att lyfta analysfrågan med sina partners och utveckla relevanta mätmetoder.

Hur väl instämmer du i följande påstående?

“Vi vet vilka varumärken som vår målgrupp väljer.”



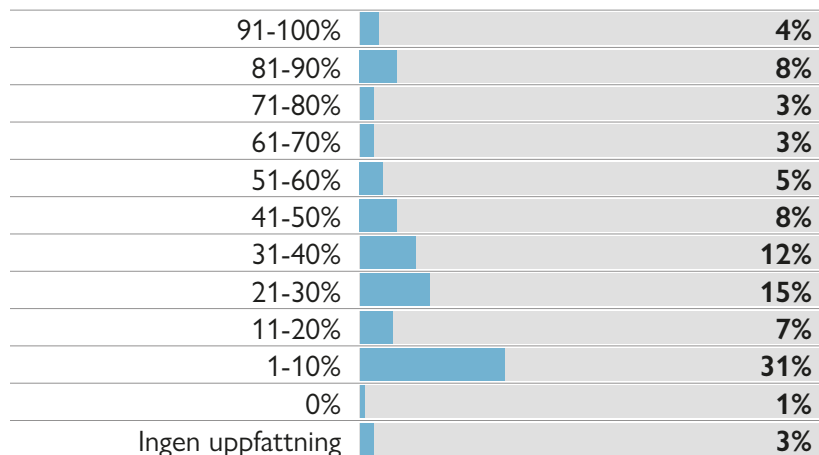
5 av 10 vet vilka varumärken deras målgrupp väljer. Motsvarande siffra 2016 var 3 av 10. Det är en mycket positiv utveckling som visar att branschen professionaliseras.

Men vilken potential som finns kvar! Det är fortfarande hälften av rättigheterna som inte har denna kunskap. Här vill vi gärna slå ett slag för att gräva där ni står. Genom att skicka ut en enkät till era medlemmar, publik eller deltagare och ta in dessa insikter kan göra att ni relativt enkelt ger er bättre förutsättningar och får en mängd starka försäljningsargument.

SPONSRINGENS ANDEL

Hur stora är era intäkter idag ifrån företag (sponsring/företagssamarbeten/företagsgåvor) i förhållande till den totala omsättningen?

Försök uppskatta om du inte vet den exakta procentsatsen.

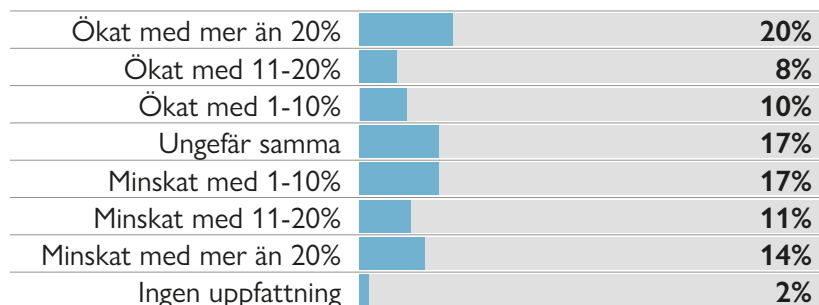


1 av 4 rättigheter har en majoritet av sina intäkter från sponsring.

INTÄKTSUTVECKLING

Hur har era intäkter från företag (sponsring/företagssamarbeten/företagsgåvor) utvecklats under 2020 i jämförelse med 2019?

Uppskatta om du inte vet er exakta nivå. Om ni verkar i ex. en säsongsidrott, svara för perioden 2020/2021 i jämförelse med säsongen innan.

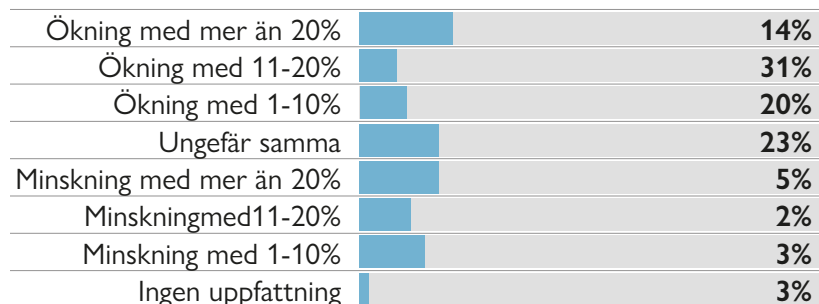


38 procent har **ökat** sina intäkter under 2020.

42 procent har **minskat** sina intäkter under 2020.

Hur ser er prognos ut för intäkter från företag (sponsring/företagssamarbeten/företagsgåvor) under 2021 i jämförelse med 2020?

Uppskatta om du inte vet er exakta nivå. Om ni verkar i ex. en säsongsidrott, svara för perioden 2021/2022 i jämförelse med säsongen innan.



7 av 10 rättigheter tror på ökade intäkter 2021 i jämförelse med 2020. De som ser mest positivt på framtiden är idrotten och de sociala organisationerna.

TAKE AWAYS

De viktigaste försäljningsargumenten för rättigheter idag är associationsmöjligheterna, samhällsengagemang och intern stolthet.

Den enskilt viktigaste utvecklingsfrågan är att bättre **mäta våra sponserers effekter**. Tätt följt av **utveckla vårt varumärkes attraktionskraft** och utveckla vårt sponsringserbudande kring **samhällsengagemang och hållbarhet**.

6 av 10 anser att det är **svårt att mäta sponsring**.
5 av 10 vet vilka **varumärken** som målgruppen väljer.
1 av 4 har **en majoritet av sina intäkter** från sponsring.
7 av 10 rättigheter tror på **ökade intäkter 2021** i jämförelse med 2020. De som ser mest positivt på framtiden är **idrotten** och de **sociala organisationerna**.

Vår slutsats är att branschen är på väg in i en ny era. En era där vi ser rättigheter som fångar upp och levererar på företagens affärskritiska behov, oavsett om det är digital marknadsföring, hållbarhet eller medarbetarfrågor. Tillsammans med denna breda leverans ser vi att rättigheter nu på riktigt sätter mål tillsammans med sina partners. Mål som sedan kontinuerligt följs upp, både av rättigheten och av sponsorn.

Varmt välkommen till sponsringens framtid, den är här nu.

Björn Stenvad
VD OCH GRUNDARE
bjorn@rattighetsbyran.se
+46 (0)73-938 51 81

Åsa Karlsson
SENIORKONSULT
asa@rattighetsbyran.se
+46 (0)73-629 56 30

Frans Fransson
PROJEKTLEDARE
frans@rattighetsbyran.se
+46 (0)70-914 41 87