

# Sponsringsguide

Chalmers Studentkår  
Arbetsmarknadsenheten

Kontakt vid sponsringsfrågor:  
[ao@chalmersstudentkar.se](mailto:ao@chalmersstudentkar.se)



CHALMERS  
STUDENTKÅR



# Introduktion

Denna sponsringsguide är ett verktyg för alla delar inom Chalmers Studentkårs organisation från kårkommittéer i den centrala verksamheten till sektionsverksamhet i den lokala verksamheten. Sponsringsguiden innehåller en vägledande process, tips och förhållningsregler kring sponsring som söks av någon part inom kåren och i Chalmers eller Chalmers Studentkårs namn samt en avtalsmall.

Sponsringsguiden finns för att underlätta för alla parter inom Chalmers Studentkår som söker sponsring samt för att vi tillsammans ska arbeta med att förstärka och bibehålla Chalmers starka varumärke.



I denna guide finns tips i dessa rutor!

## Varumärkespresentation

Chalmers är ett starkt varumärke som är välkänt i Sverige överlag och inom näringsliv och akademi i synnerhet. Varumärket är gemensamt inom Chalmers olika delar och det är av högsta vikt att alla aktörer värnar om varumärket och gemensamt bidrar till en positiv syn på Chalmers.

Alla verksamheter inom Chalmers Studentkår på central och lokal verksamhetsnivå har ett ansvar då Chalmers och Chalmers studentkårs varumärke används. Styrkan i ett varumärke är att det ökar igenkänningsfaktorn och förtroendet för alla inom Chalmersvarumärket men det ökar också skyldigheterna på de som använder varumärket att agera och framträda i enlighet med detsamma.

För att underlätta för alla studenter inom Chalmers organisation att bidra till och bibehålla Chalmers starka varumärke finns därför denna sponsringsguide för att förtydliga ansvar och ett professionellt bemötande i sponsringsfrågor.

## Process

Nedan beskrivs en process från idé till lyckad och genomförd sponsringsinsats. Alla delar i processen bör beaktas och reflekteras över. Både med tanke på varumärket och det klimat som råder inom sponsring är det viktigt att vara genomtänkt i sponsringsinsatser och i processen lyfts även steg fram som är lätta att missa.

Glöm inte att hjälpas åt i sponsringsarbetet! Det gör att det både blir roligare men också att ni ser fler perspektiv på er produkt eller tjänst.



# Idé



Sponsringsprocessen börjar med en ide om att söka sponsring. Idén kan uppkomma i allt från projekt till löpande verksamhet eller uppstart av ny verksamhet. Under resten av denna guide kommer vi att kalla det som vi söker sponsring för XY.

Redan i första steget är det viktigt att besvara frågan: Varför behöver vi sponsring till XY?

## Inventering



I inventeringssteget så är det viktigt att inventera vad som kan erbjudas till en sponsor. I detta steg är det av vikt att tänka fritt och fundera på:

- Vad är speciellt med just XY?
- Vad kan vi erbjuda potentiella sponsorer?
- Vad ger XY företaget för mervärde?
- Vad finns det för 'crazy' idéer som ingen annan erbjuder?



Fundera igenom din pitch innan du ringer; varför ska de sponsra just er?

Det underlättar ofta att kunna vara så konkret som möjligt i detta läge. Tänk på att det är svårt för sponsorer att se er idé och för att kunna sälja in XY på kort tid och skapa ett intresse så är det viktigt att hitta det som är unikt och gör att de ska välja just er. Samtidigt är det viktigt att både för sig själva och sponsorer kunna vara ärliga och sanningsenliga i vad som kan erbjudas och vad ni inte kan leverera.

**Exempelvis** är det mer tydligt att säga "Er logga kommer att finnas på en roll-up vid föreläsaren som under hela dagen kommer att presentera ledarskapstekniker för 100 engagerade Chalmersstudenter" än att säga "Ni kommer att synas bland studenter." Försök att redan i detta steg komma fram till så många möjligheter som möjligt och att konkretisera de idéer som ni har. Förslagsvis görs detta steg som en brainstorming i hela gruppen.

# Potentiella sponsorer



En av de tidiga stegen i sponsringsprocessen är att se över vilka typer av organisationer som ni tror kan sponsra XY. Detta görs för att i nästa steg kunna koppla sponsringsalternativen framtagna under föregående steg i inventeringsfasen till de olika organisationerna i nästa steg.

I detta steg:

- Kolla vilka sponsorer som finns till liknande projekt/verksamhet om det finns. Exempelvis om det finns liknande verksamhet på andra högskolor. Det finns i så fall stor chans att de vill göra något liknande på Chalmers.
- Ha hellre lite färre organisationer på listan och satsa på att göra ett bra arbete med de som finns. Bättre att fokusera smalt och uppvakta de organisationer som ni valt än att skjuta brett och skicka ut massmail till väldigt många företag då detta ofta märks. Dock är det viktigt att vara realistisk och enbart fokusera på sponsorer som ni tror kommer att faktiskt kunna sponsra er.
- Undersök företagen på er lista så att ni får en djupare förståelse för vilken typ av företag det är och vad de är ute efter. Det är också viktigt att fundera på om företagets profil passar med XYs profil. Om exempelvis XY är miljövänligt kanske inte ett oljebolag ska väljas som sponsor i första hand.
- Fundera på vad varje sponsor kan få ut av att sponsra just er och vad ni tror att de behöver. Med den informationen så kan ni också utforma ett mer anpassat paket för sponsorererna.
  - Kan exempelvis handla om att skapa ett starkare varumärke, att de behöver goodwill eller att de har rekryteringsbehov.



Försök tänka som sponsorer i detta läge – vilka kan vara intresserade av XY?

Efter detta steg är klart så ska ni ha en lista med potentiella sponsorer. För varje sponsor ska det också finnas kort information om varför de är med på listan, hur de passar för att sponsra XY och vilka behov ett sponsringssamarbete kan uppfylla hos er sponsor.

# Paketering



I paketeringsstadiet kombineras inventeringen ihop med potentiella sponsorer för att skapa attraktiva sponsringspaket där det handlar om att ge både er själva men också potentiella sponsorer ett värde av sponsring. Fundera i detta steg på vilka potentiella sponsorer som är intresserade av de olika typerna av sponsringsalternativ som togs fram under inventeringen.

I detta steg är det också viktigt att för varje ”paket” fundera på hur ni ska presentera er själva. Tänk på att det för en sponsor inte är lika klart vad det innebär med sittning eller bussresa till bastun utan att ni måste beskriva vilka ni är inom Chalmers Studentkår och vad ni ska göra – detta ska göras ”på svenska” och inte bara med Chalmersord då det försvårar för sponsorer att förstå XY och vad ni bidrar till.

! Förbered dig innan du ringer, det måste direkt framgå vem du är, varifrån du ringer och varför du ringer.

I detta steg är det också läge att sätta ett utgångspris på sponsringen. Det viktiga är inte vad det kostar för er att utföra/beställ/köpa något utan vad det kan vara värt för en sponsor att betala för det. Sätt därför priser, eventuellt med prutmån beroende på produkt, som är baserade på vad ni erbjuder för värde med sponsringen. Handlar det om standardiserad sponsring är det viktigt att det är tydligt vad som förväntas och vad som ska betalas – exempelvis kan sponsring av ett arrangemang behöva kosta lika mycket för alla inblandade på den nivån.

**Anpassa** de olika paketen så att det blir en skillnad – exempelvis kan inte de som bidrar med 2 000 SEK få ett för likt erbjudande som de sponsorer som vill bidra med 45 000 SEK. Skillnaden bör vara märkbar och betydande, från de förmåner du erbjuder till publicitet och ditt sätt att prata med dem i telefon.

# Kontakt och dialog



Efter paketeringssteget så är det dags att gå från bakgrundsarbetet till att börja kontakta potentiella sponsorer. I detta steg är det viktigt att bestämma hur ni ska ta kontakt – maila först och ringa sedan eller ringa först och maila sedan. I vilket fall är det inte att rekommendera att maila och sedan sätta sig och rulla tummarna och vänta på svar.



Om företagskontakten inte svarar, lämna alltid ett meddelande med vem du är, varifrån du ringer och varför du ringer samt när du tänker försöka igen

En av nyckelfaktorerna i detta steg är att arbeta så att varje potentiell sponsor kontaktad känner sig speciell och att meddelandet som levereras – via telefon eller mail – är anpassat till organisationen.



Ring aldrig mer än en gång om dagen om ni inte gjort upp något annat.

Följ upp mailet med ett telefonsamtal eller tvärt om. Vänta några dagar och ring sedan de personer som du skickade sponsorpaket till. Fråga dem om de har fått din förfrågan och om de har några frågor samt se till att de vet var de ska nå dig när de gör ett beslut.



Kombinera mail med samtal – ringer du först? Ha ett mail redo att skicka iväg direkt.

**VID JA:** Gå vidare till nästa steg

**VID NEJ:** Tacka för att de tog sig tid att kolla igenom och var artiga. Vi har en skyldighet att visa professionalism och underlätta för kommande grupper inom Chalmers som söker sponsring. Företaget kan också komma att bli aktuellt för er i ett annat sammanhang som kanske passar dem bättre.

---

# Avtalsskrivning



Skriv avtal om spons – bra sätt att se till att ni är överens och att ni kan hålla vad ni lovar

Ett sätt att säkerställa att ni är överens är att också diskutera avtal för sponsring. Det är också ett sätt att kunna påvisa vad ni kom överens om inför sponsringen och säkerställa att allt som utlovats kan levereras och uppfyllas. För att underlätta avtalsskrivande finns som bilaga till denna guide en mall för sponsringsavtal.

---

## Under sponsring



Under själva aktionen som sponsras – projekt, event, eller löpande verksamhet – är det viktigt att ni säkerställer att sponsorerna får det som de har betalt för och som ni har kommit överens om. Det kan vara allt från en kontaktperson som hjälper dem att hitta på Chalmersområdet till att deras logga visas i tillräckligt format eller att toastmastern berättar att sponsorn är med och stöttar just det projektet.

---

## Uppföljning



Det är viktigt att återkoppla och följa upp sponsringen. Detta är inte valbart utan en del av att bibehålla en bra relation med sponsorn för framtida arbete samt ett varumärkesbyggande och tacksamheten mot din sponsor. Hur ett sponsorsamarbete kan följas upp och återkopplas beror på typ av sponsring men också tidsperiod. Är ditt XY ett endagarsprojekt så kan ni fota för publicitet samt återkoppla från utvärderingar av projektet till sponsorerna för att visa hur de syns samt hur projektet uppfattades av de som var där. Om sponsringen sker över en längre tidsperiod så kan även då löpande återkoppling av olika delar fungera men det kan också vara fördelaktigt att ha löpande möten för att diskutera sponsringen. Glöm inte även att återkoppla tacksamhet och hur sponsringen hjälpte er att genomföra det som ni ville!



---

# Länkar

Nedan finns användbar fakta kring sponsring om du vill fördjupa dig mer i ämnet:

<http://www.wikihow.com/Seek-Sponsorships>

---

# Bilaga: Avtalsmall

Ett förslag på en avtalsmall ligger som Bilaga till denna sponsorguide. Det är ett förslag och bör behandlas därefter. I mallen ingår grunderna för ett avtal av den här typen och finns som ett stöd för att se till att få med de viktiga delarna i ett avtal. Vid oklarheter eller funderingar tveka inte att ställa frågor till Arbetsmarknadsenhetens ordförande i Kårledningen.

---

# Bilaga: Kårens centrala avtal

Kårens centrala avtal skrivs för Chalmers studentkårs organisationsnummer, dock ingår det i verksamhetsavtalen som sektionerna skriver med centrala delen av kåren att följa de riktlinjer som ges rörande samarbetsavtalen. Det finns ett antal olika nivåer av samarbetspartners. Innan kontakt tas med några utav kårens Huvudsamarbetspartners eller Samarbetspartners ska kontakt tas med Arbetsmarknadsenhetens ordförande.

Även om inte alla avtalsparter har en exklusivitetsklausul så är det bra att informera Arbetsmarknadsenhetens ordförande om ni söker sponsring från konkurrerande organisationer i samma bransch.

## Samarbetspartners

Större partners men utan exklusivitetsklausuler.

### Volvo Cars

Med Volvo Cars finns ett samarbete som för studentkåren i stora drag innebär att verksamheten har tillgång till en Volvo för att kunna till exempel köra till affären inför arrangemang. Detta är ett samarbete som har pågått över flera decennier.

## Övriga avtal

De övriga avtalen kåren centralt har är med Sveriges Ingenjörer, Fysiken, Renova, Derome och vilka är av varierande karaktär.





CHALMERS  
STUDENTKÅR