# Hva skal til for at en bedrift sier ja til et samarbeid med en lokal idrettsklubb?

## Fra klubbens behov til sponsorens verdi

**Bærum Idrettsråd**

Rasmus Aarflot I Sponsorsjef, OBOS



# OBOS bygger framtidens samfunn og oppfyller bolig-drømmer

OBOS ble stiftet i 1929 og er Norges største boligbyggelag og boligforvalter, og en av Nordens største boligbyggere. OBOS er et samvirke-foretak som er eid av medlemmene

**Lovbestemt formål:**
Å skaffe medlemmene bolig og å forvalte boligene, samt å drive annen virksomhet til fordel for medlemmene.



658 792

# 25 883 nye medlemmer hittil i år





# Vi bygger samfunn











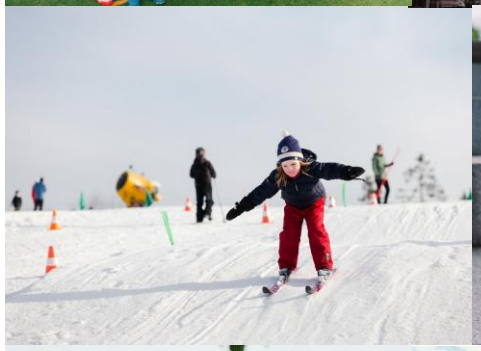
HOLMLIA SENTER


















BORS
OBOS

# Næringslivets samfunnsansvar

Med samfunnsansvar menes hvilket ansvar selskapet forventes å påta seg for mennesker, samfunn og miljø som påvirkes av virksomheten, det vil si hensyn utover det som er pålagt ved lov.

*www.regjeringen.no*



OBOS

Samfunns-
ansvar står mer
sentralt i OBOS
enn i de fleste
virksomheter.



OBOS

# 90%

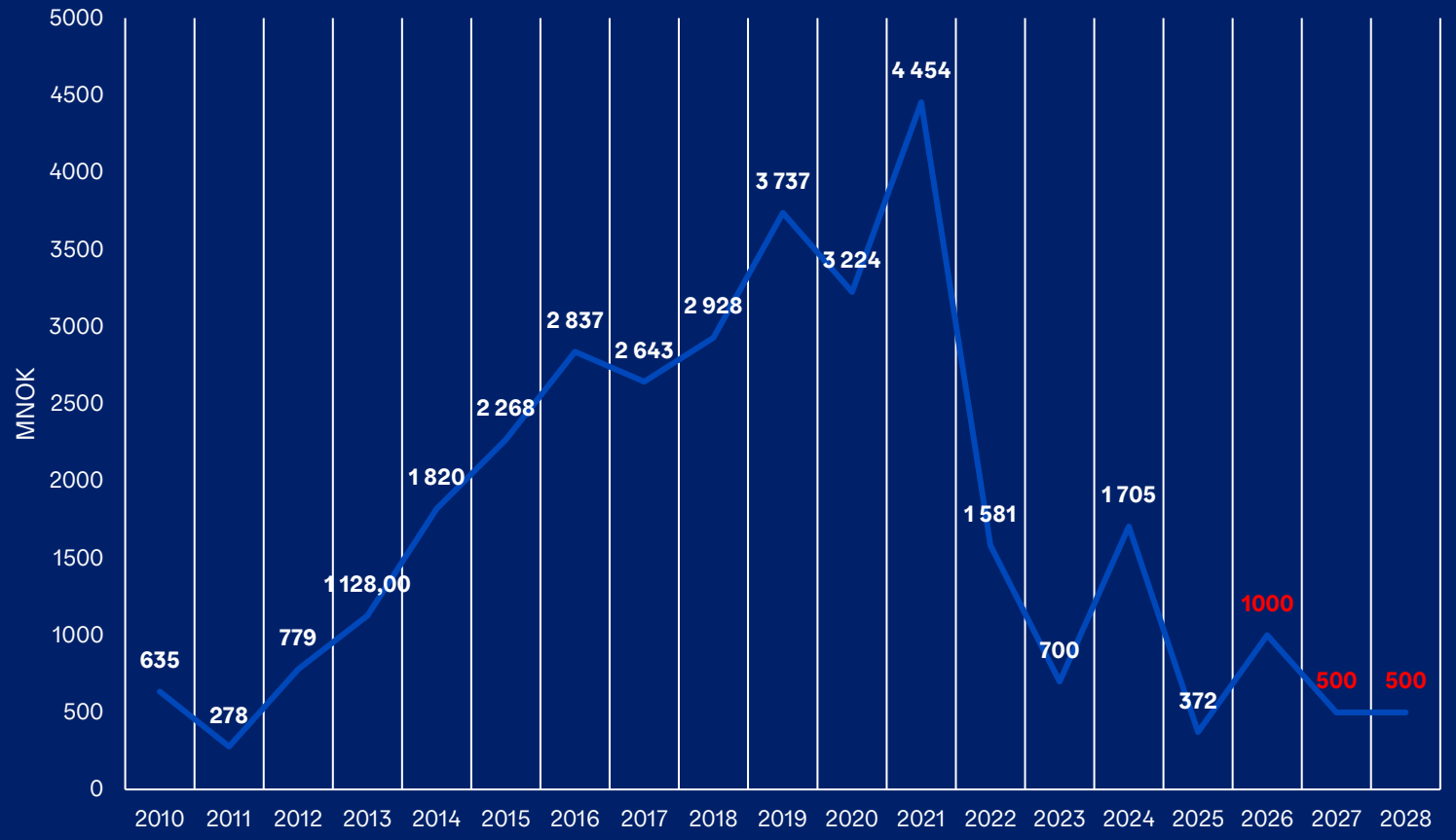
**av overskuddet reinvesteres i virksomheten**

# 10%

**av overskuddet settes av til samfunnsnyttige formål**



# Den nye hverdagen for OBOS og «OBOS Gir tilbake»




Årsresultat i OBOS 2010-2025 før skatt

Avsetning av inntil 10 % av overskuddet etter skatt ligger fast, med en ambisjon om 10 % når resultatet tillater det.

Fra vedtektene § 6a - Utdeling fra OBOS

*OBOS utbetaler inntil ti prosent av konsernets årsoverskudd etter skatt til bomiljøtiltak og andre allmennyttige formål. Det skal under dette punkt likevel ikke utbetales mer enn styret finner forsvarlig. OBOS deler for øvrig ikke ut utbytte.*

# 7 av 10 medlemmer mener at vi engasjerer oss i samfunnet gjennom konkrete tiltak og initiativer[1]

1) Medlemspanelet mai 2026

# Det viktigste OBOS bør prioritere fremover:



## Bolig for flere

Det klart sterkeste sporet er ulike veier inn på boligmarkedet for ulike målgrupper



## Bomiljø, nabolag og møteplasser

Medlemmene vil ha steder som fungerer for fellesskap, livsløp og hverdagsliv. Hvordan OBOS bygger oppleves som en viktig del av samfunnsrollen

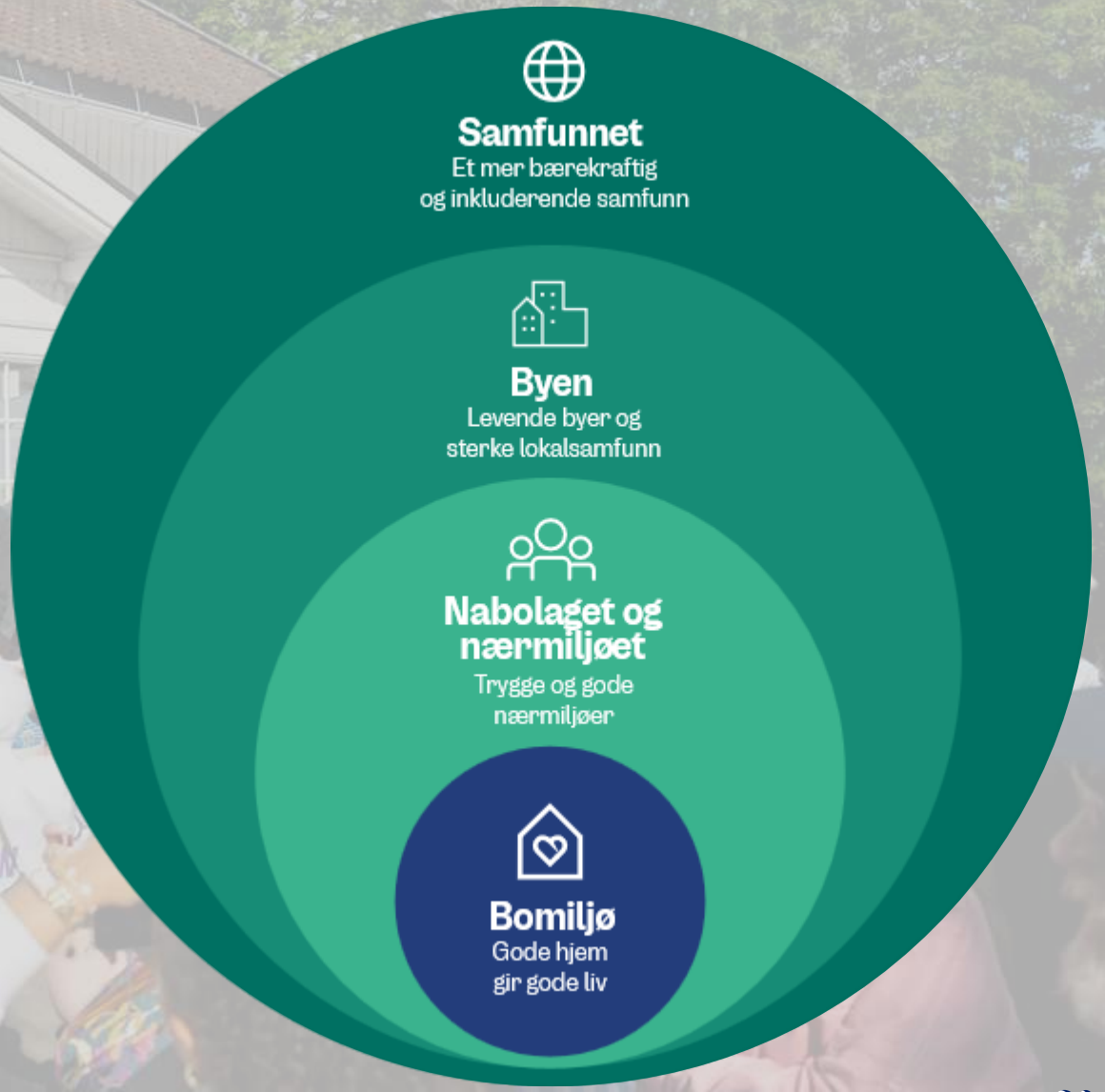


## Lokalt engasjement, kultur og idrett

Særlig for barn, unge og lokale fellesskap. Bredde er viktigere enn elite

Konklusjoner basert på undersøkelsene

# Vi prioriterer våre samfunnsinvesteringer etter formålsnærhet






**Over 50 strategiske samfunns-partnerskap**

**250 millioner til bomiljøtiltak**

i tilknyttede borettslag i perioden 2022-2027

**Over 400 ulike initiativ støttes**

gjennom vår søkbare ordning i 2026

BESKYTTET



# I overkant av 120 000 barn og unge aktiviseres innen kultur og idrett i 2026

BESKYTTET

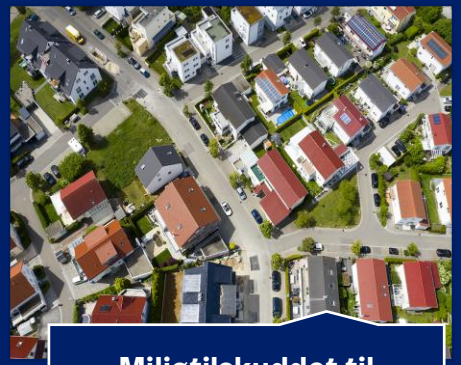
# Våre samfunnsinvesteringer - 'OBOS Gir Tilbake'




**Strategiske partnerskap og innen idrett, kultur og fritid**



**Søknadsordningen «OBOS Gir Tilbake»**



**Miljøtilskuddet til tilknyttede borettslag**



**Langsiktige møteplass-investeringer gjennom OBOS samfunnsarena**




**Kommersielle sponsorater**

**«OBOS Ger Tilbaka» Sverige**

BESKYTTET

# 3 søknadsrunder 2026

**15. mars**

Aktivitetssommer

**15. juni**

Kulturhøsten

**15. sept.**

Jentetiltak

# Samfunnsinvesteringene våre skal bidra til:

- å skape verdi for nabolag og lokalmiljø
- redusere ulikheter
- fremme inkludering
- bryte ned økonomiske hindringer



...men det går et skille mellom OBOS gir tilbake og kommersielle sponsorater, selv om det er nært beslektet og overlappende på mange områder


OBOS
4
5
1






# Sponsorater

# vs.

# OBOS gir tilbake







En støttespiller for nærmiljø og nabolag innen idrett, kultur aktivitet og samfunnsliv





# Lokal tilstedeværelse













OBOS







Fremme sosiale verdier og redusere ulikheter






# Barn og unge



# Møteplasser



# Nærmiljø



# Kommersielle sponsorater skal i tillegg....

1. Forsterke eksisterende eller tilføre nye ønskede **assosiasjoner** til merkevaren OBOS
2. Sikre en god og kostnadseffektiv **eksponering** av OBOS i relevante målgrupper
3. Bidra til å skape **stolthet** blant ansatte og medlemmer
4. Underbygge **forretningsmessige relasjoner**
5. Brukes **strategisk for å posisjonere merkevaren OBOS** i områder der vi ønsker å differensiere oss fra andre utbyggere eller forsterke posisjonen vår



> ...og sponsoratene skal være spydspissen i markedsmiksen vår



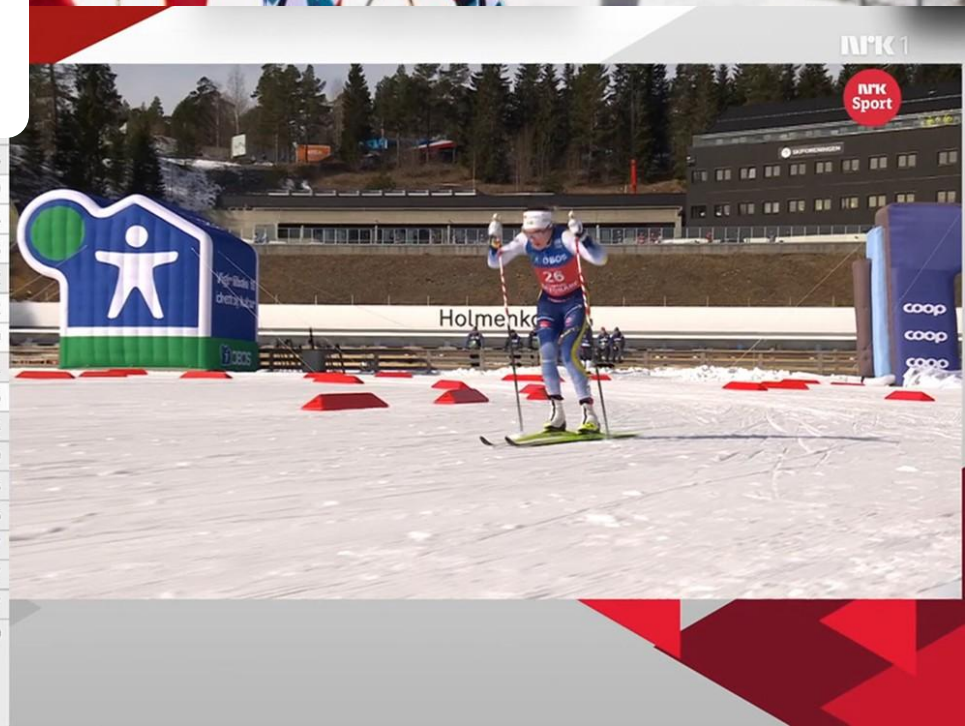




De ulike sponsoratene har ulik funksjon




| | | |
|---|---|---|
| 2 | A. Ø. Slind | +16.5 |
| 3 | E. Andersson | +31.9 |
| 4 | V. Carl | +53.4 |
| 5 | K. Niskanen | +55.8 |
| 6 | H. Weng | +1:02.2 |
| 7 | K. Janatova | +1:14.2 |
| 8 | M. Ilar | +1:23.9 |
| 9 | N. Sanness | +1:34.1 |
| 10 | E. Ribom | +1:42.6 |
| 16 | L. U. Weng | +2:37.3 |
| 17 | S. Theodorsen | +2:38.9 |
| 19 | H. Ø. Amundsen | +2:48.8 |
| 22 | K. A. Fosnæs | +3:04.6 |
| 28 | A. K. Kalvå | +3:30.7 |
| 31 | E. K. Mørk | +3:48.7 |
| 38 | E. Ingebrigtsen | +5:04.7 |
| 44 | H. M. Fossesholm | +5:38.0 |








... og også hvordan de aktiveres for å skape verdi og relevans







OBOS MINI LIGAEN
OBOS
VI GIR TILBAKE
TIL IDRETTEN
Sponsorater + OBOS gir tilbake = Sterkere sammen

Gjennom vårt totale samfunnsengasjement skal vi fylle **LIVET MELLOM HUSENE** med gode aktiviteter, styrke merkevaren og bygge et positivt omdømme.

# MEDIEMARKEDET I 2024

Veksten i det norske mediemarkedet er på **4,1%** fra fjoråret (eksl. sponsing og event). Etter en svak vekst på **1%** fra 2022 til 2023 ser vi nå en positiv utvikling.

Internettrelaterte tjenester er på 19,6 milliarder i 2024 og det er en økning på **7,6%** sammenlignet med 2023. Internett har med det hele **74%** av det totale mediemarkedet (eksl. sponsing).

Sponsing holder andreplassen og avstanden ned til TV på tredjeplass fortsetter å øke.

Kino er kategorien som øker mest fra året før med **9,3%**, men har fortsatt en lite markedsandel.

Veksten til podkast avtar, etter hele **15%** økning fra 2022 til 2023 er det i 2024 en **2%** økning fra 2023.

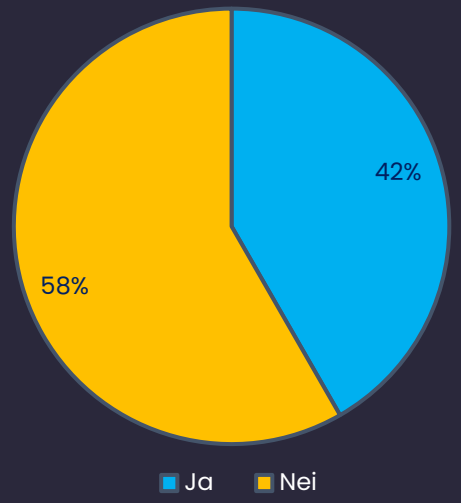
Etter en svak oppgang i digitale aviser fra 2022 til 2023 ser vi nå en negativ utvikling i reklameinvesteringen på **-3,4%** fra 2023 til 2024. Samtidig fortsetter en negativ utvikling for TV, papiraviser, direktereklame, fagpresse, og ukepresse/magasiner.

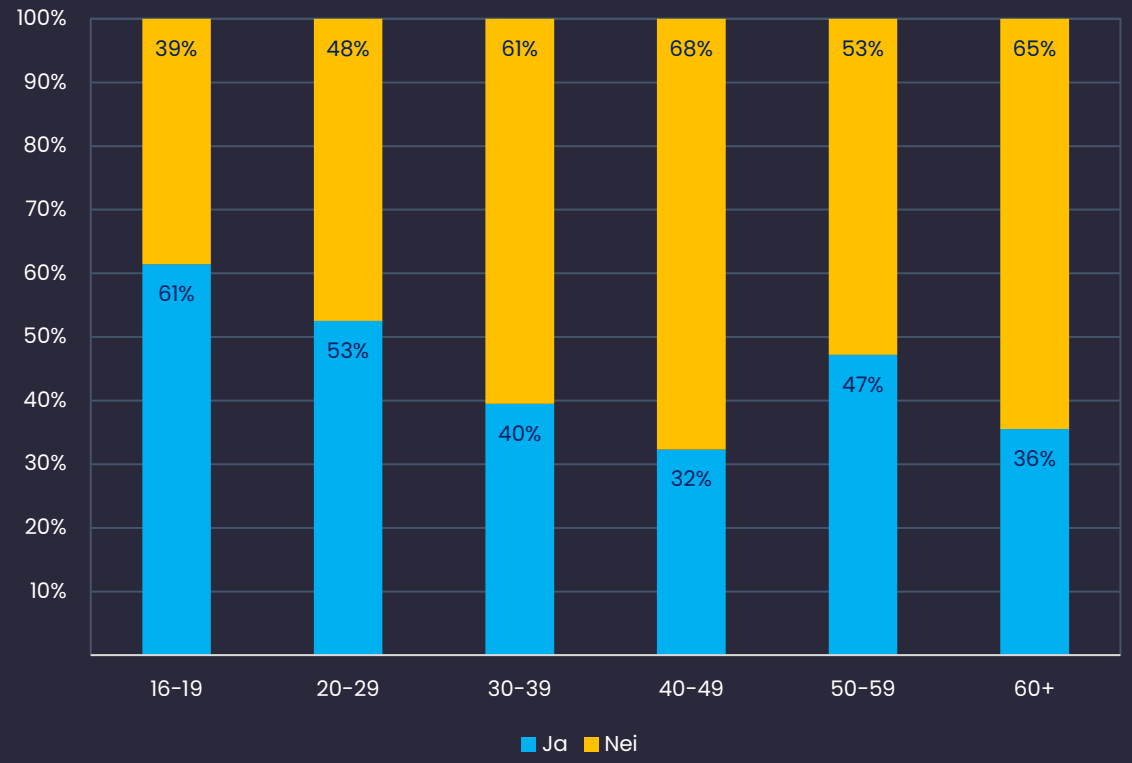
| | Medium | 2024 (MNOK) | Vekst |
|---|---|---|---|
| Internett | Display | 9 619 | 7,8% |
| | Søkeordsmarkedsføring | 6 894 | 8,6% |
| | Rubrikk & Nettkataloger | 3 082 | 5,2% |
| | TV | 3 103 | -3,0% |
| | Digitale aviser | 2 945 | -3,4% |
| | Papiraviser | 982 | -18,4% |
| | Direktereklame | 673 | -14,9% |
| | Utendørs | 982 | 7,2% |
| | Radio | 703 | 5,8% |
| | Fagpresse | 268 | -6,1% |
| | Kino | 238 | 9,3% |
| | Ukepresse/magasiner | 77 | -17,2% |
| | **Sum eksl. sponsing*** | **26 621** | **4,1%** |
| | Sponsing | 6 433 | 5,2% |
| | **Sum inkl. sponsing** | **33 054** | **5,1%** |

**Kilde: IRM - Det norske medie- og reklamemarkedet 2024*

*Display inkluderer podkasts med 89 MNOK.*
*Kategoriene er ikke gjensidig utelukkende, derfor er summen av listede kategorier større en det totale mediemarkedet.*

SPONSOR INSIGHT




# Sponsing forsterker positive holdninger til merkevaren

- 58% svarer at de ville vært mer positiv til en merkevare hvis de sponset en idrettsutøver, forbund eller et lag **de har et forhold til**
- Andelen er høyere blant de yngre (under 30 år) og høyest blant tenåringer (61%)

Kilde: Foocus Audience Panel 2024

# Hva skal til for at en sponsor sier ja?

- Strategi / sportsplan til klubben – hva skal vi være og for hvem?
- Hvilket kostnadsnivå skal vi ligge på for den aktivitet vi tilbyr medlemmene våre?
- Hvilke ressurser sitter vi på?
- Hva kan vi tilby vårt nærområde av meraktiviteter uten å knekke nakken?
- Kan vi samarbeide med andre klubber for å gi medlemmene et bedre tilbud til medlemmene, og gjennom det bli mer attraktive for næringsliv?
- Sett dere inn i virksomheten dere ønsker samarbeid med. Forstå driverne



# Et ja kommer når begge parter kan forklare verdien!

## Klubben gir

- tilgang til målgrupper
- troverdig lokal relevans
- møteplasser og innhold
- aktiveringsmuligheter

## Sponsoren gir

- penger og ressurser
- kompetanse og nettverk
- synlighet og kanaler
- langsiktighet



# De seks spørsmålene en sponsor ønsker svar på!

1 **RELEVANS**

Treffer vi målgrupper og områder vi vil nå?

2 **VERDI**

Hvilke mål kan samarbeidet hjelpe oss med å nå?

3 **MULIGHETER**

Hva kan vi gjøre sammen utover logoeksponering?

4 **TROVERDIGHET**

Passer verdiene og merkevarene sammen?

5 **LEVERANSE**

Har klubben kapasitet til å følge opp avtalen?

6 **EFFEKT**

Kan vi dokumentere hva samarbeidet skaper?



BESKYTTET

# Ikke selg behovet. Selg tilgangen og relevansen.

## Klubbens viktigste sponsordata

**MEDLEMMER**

aktive, alder og geografi

**FAMILIER**

foresatte og husstander

**REKKEVIDDE**

publikum, SoMe og nyhetsbrev

**MØTEPLASSER**

kamper, cuper og arrangementer

**LOKAL POSISJON**

Tillit, tilhørighet og samfunnsengasjement

**UTVIKLING**

vekst, ventelister og nye tilbud

*«Vi har 1 400 medlemmer»*

blir sterkere som:

**«Vi gir dere en troverdig møteplass med barnefamilier i Bærum, gjennom aktivitet hele året.»**

# Logoen er en rettighet. Aktiveringen skaper verdien.
## - drivere i et samarbeid

Hvordan kan samarbeidet bidra til å styrke omdømmet?
- Mangfold / inkludering
- Redusere barrierer
- Redusere utenforskap

Samfunnsengasjement
- Barn og unge
- Arrangement
- Møteplasser
- Redusere utenforskap

- Spredning i kanaler
- Nyhetsbrev samarbeidspartnere
- Konkurranser for økt engasjement
- Samarbeid med profiler og ambassadører




Valg av merkevare som skal brukes.
- Hvilke forretningsområder skal posisjoneres
- Kampanjer

Hva kan sponsoratet brukes til internt for å skape en mer attraktiv arbeidsplass?
- Aktivitet / events
- Inspirasjon / motivasjon
- Premier, billetter, reiser

Drakraft til forretning:
- Posisjonering av merkevaren
- Ansatte i region / divisjon
- Omdømmebygging
- B2B og arenaer for aktivitet
- Lokale ambassadører
- Politiske arenaer

Innhold i medlemsuniverset
- Innhold i medlemskanalene
- Medlemsfordeler

BESKYTTET

# Et godt prosjekt kan falle på svak leveransekraft

## FØR AVTALEN

Én ansvarlig kontakt

Tydelig rettighetspakke

Realistisk pris og omfang

Intern forankring i klubben

## UNDER AVTALEN

Aktiv oppfølging

Fremdriftsplan og frister

Innhold og aktivering

Rask problemløsning

## ETTER AKTIVITETEN

Dokumentasjon

Tall og bilder

Hva fungerte?

Forslag til forbedring

**Som sponsor vurderer vi ikke bare ideen, men hvor enkelt og trygt samarbeidet blir å gjennomføre**



BESKYTTET

# Hvorfor sier vi nei?

**NEI**

### FEIL MATCH

målgruppe, geografi eller verdier

**NEI**

### FOR GENERISK

samme pakke tilbys alle

**NEI**

### BARE LOGO

for få muligheter til å aktivere

**NEI**

### UKLAR VERDI

behovet er tydeligere enn motytelsen

**NEI**

### SVAK LEVERANSE

uklart ansvar og kapasitet

**NEI**

### FEIL TID

budsjett og portefølje er allerede disponert

**Et nei betyr ikke nødvendigvis at klubben eller prosjektet er dårlig.**

# Sjekklisten før dere tar kontakt!

- ✓ Hvorfor passer akkurat denne sponsoren til oss?
- ✓ Hvem gir vi sponsoren tilgang til?
- ✓ Hva kan vi gjøre sammen gjennom året?
- ✓ Hva får sponsoren konkret igjen?
- ✓ Hvem følger opp og leverer?
- ✓ Hvordan dokumenterer vi effekten?

**Er svaret tydelig på alle seks? Da øker sjansen for et ja.**



Den beste sponsorsøknaden handler ikke om hvorfor klubben trenger en sponsor.

**Den handler om hvorfor det gir mening å være sponsor for akkurat denne klubben.**

RELEVANS • VERDI • LEVERANSE • EFFEKT

# Takk for oppmerksomheten!

