

Pyttipanna, en stor stark och biljetter till matchen

Innan höstdimman lägger sig som en våt filt över golfbanorna hann jag med att spela en rond med en fd marknadschef på en av Sveriges största och mest ansedda fotbollsklubbar. Eftersom vi har ett gemensamt intresse av sponsring, event och närliggande områden kom vårt samtal under transportsträckorna att handla mycket om detta.

Han avslöjade att väldigt många av klubbens sponsorer är nöjda om de får bra matchbiljetter och före kick-off kan kåka en rejäl grabbmiddag med pytt och en stor stark. Jag, som numera har lite mera distans till sponsring än tidigare då jag levde med den dygnet runt, hajade till och undrade om jag hade hört fel. Kan det verkligen vara möjligt att företagspengar fortfarande går in i den här verksamheten bara för att några chefer ska kunna gå på fotboll gratis och svinga en bägare i samband med det?

Sponsringen har vuxit explosionsartad under senare år. Den har blivit mera professionell och sofistikerad. Analyser och utvärderingar prioriteras högre än tidigare. Det mesta har blivit väsentligt mycket bättre jämfört med förr.

Detta gäller främst på riksplanet för resurstarka företag som med egna eller externa proffs tar tag i de stora projekten och ser till att lotsa dem i mål på ett affärsmässigt sätt.

Mer hur står det till på den regionala nivån och framförallt på den lokala?

Är det fortfarande så att mycket av den sponsringen drivs av ett personligt egenintresse utan hänsyn till nyttan för företaget? Hur många golfsponsorer är det som slipper betala årsavgiften ur egen ficka utan i stället får den fakturerad till firman inlindad i ett tunt sponsorpaket?

Min golfpartner har startat egen firma och ägnar sig nu åt att mejsla fram maximal affärsnytta av sponsringsverksamheten. Det var just detta som vi fokuserade snacket på mellan hålen – hur ska företagen få ut mesta möjliga av sina investeringar?

Förmodligen finns det skäl till många sådana diskussioner internt i de otaliga företag som ägnar sig åt idrottssponsring men som ser affärsnyttan i sammanhanget som sekundär. ■

UNO GRÖNKVIST,
FÖRFATTARE OCH
SPONSRINGSEXPERT

