



FUNDRAISING & SPONSERING

en vejledning for kongresværter

INDHOLDSFORTEGNELSE

› Indledning

Kom (rigtig) godt i gang

Forberedelse af kongressen - “godt begyndt er halv fulendt”

Huskepunkter 9 gode råd

› Fundraising

Sådan udtænker du en effektiv fundraising strategi

Tre offentlige støttekanaler i Danmark

Internationale fonde

Relevans i forhold til Fondenes formål

Kongressen og den bredere samfundsværdiskabelse

Hvor kan man søge tilskud?

Få hjælp til ansøgningen

Kongressens ambitionsniveau

Afklaring af kongressens lavpraktiske prioriteter

Ansøgning

Ansøgningens 15 huskepunkter

Grafisk aktivitetsplan

Bæredygtighed i ansøgningene og i praksis

Sådan behandler fonden din ansøgning

Svarfrister

› Sponsoring

Kort om sponsorering og fundraising

Klar parat start med sponsorarbejdet

Afklaringsarbejdet - 10 opmærksomhedspunkter

Modydelsen for sponsoratet er vigtigt

Sponsorater og sponsorpakker

Lovkrav i markedsføringsloven skal overholdes

Universiteters krav til sponsoraftaler

Langvarige sponsoraftaler eller kortere?

Sponsorcases

1. INDLEDNING

KOM (RIGTIG) GODT I GANG

Denne fundingvejledning er lavet til jer, der påtænker at udvikle og afvikle en kongres eller konference i Danmark. Den skal blive succes. Vejledningen hjælper med at sikre:

- At du som arrangør får lagt en god strategi i forhold til mulige nationale, regionale og lokale støttemuligheder
- At arbejdet og mulighederne med støtte fra både offentlige og private fonde samt sponsorering er let tilgængeligt
- At alle værktøjer er indenfor rækkevidde og lette at tilgå

I vejledningen er der fokus på to typer af fundraising. Henholdsvis funding og sponsering. To forskellige måder at tilgå arbejdet med at skaffe finansiering. Første del handler om støtte fra fonde og sidste del om sponsering. Begge finansieringsmuligheder kan benyttes samtidig.

Vejledningen kalder vi ... funding fra A – Z

I beskrivelsen nedenfor bruger vi betegnelsen **kongres** dækkende både konferencer samt **kongresser**.

Vi ønsker dig god fornøjelse med arbejdet.

Med venlig hilsen
MeetDenmark



FORBEREDELSE AF KONGRESSEN – “GODT BEGYNDT ER HALV FULDENDT”

Med en god strategi, planlægning og de rette værktøjer til fundraising og sponsorering er det forbavsende, hvor ofte det lykkes at komme i mål med en samlet finansieringsløsning til kongressen.

Start med budgettet

Når kongressens indhold er fastlagt og rammesat, anbefaler vi, at du starter med at udarbejde et budget. Hvorfor? Fordi erfaringen viser, at mange først kommer til det centrale punkt relativt sent i processen. Og ofte vil det være for sent. Ved at starte med at lægge budgettet kender du tidligt det samlede beløb, du har behov for at ansøge hos fondene samt, hvad du har mulighed for at få sponsoreret. Ved IKKE at starte processen op med at udarbejde et budget, men vente, risikerer du at komme i tidsnød i forhold til fondenes ansøgnings- og svarfrister. Tilsvarende gælder det for sponsorarbejdet. Mange firmaer vil gerne sponsorere, men også den proces og samarbejdet med firmaerne nødvendiggør, at du har den fornødne tid til arbejdet. Og uden udarbejdelsen af et budget tidlig i processen, ved du ikke, hvad du skal ansøge om samt få sponsoreret.



DOWNLOAD BUDGETSKABELON

HUSKEPUNKTER:

Udover at fastlægge budgettet, straks efter kongressens formål er fastlagt, er der en række vigtige punkter, du altid skal huske at tage højde for. Erfaringen viser også, at nedenstående punkter ofte ikke er beskrevet tilstrækkelig eller bliver overset. I vejledningen kommer vi nærmere ind på en række af huskepunkternes pointer. Derudover finder du konkrete værktøjer i værktøjskassen som hjælp til arbejdet med huskepunkterne.

1

RESSOURCEALLOKERING – FORDELING AF ARBEJDSOPGAVER

Planlægning af en kongres i *sin helhed* behøver en nærmest militær stramhed. Tilsvarende stringens hjælper også, når du skal skrive ansøgninger om fondsmidler.

Fondene ønsker svar på, hvem i organisation, som har ansvaret for de respektive dele af kongressen, samt oversigt over det estimerede tidsforbrug.

2

MEDFINANSIERING

Tilsagn, garantier og aftaler om medfinansiering skal altid være skriftlige, specifikke og underskrevne, så der foreligger garanti for pengene/medfinansieringen. Et mundtligt tilsagn fra den lokale forsknings-, institut-, centerleder eller dekan er f.eks. ikke tilstrækkelig dokumentation for en fond. Når der er tale om økonomiske garantier skal beløbet fremgå af budgettet.

3

OVERHOLDELSE AF FONDENES ANSØGNINGSFRISTER

Både private og offentlige fonde har meget forskellige ansøgningsfrister. Nogle fonde har kun en årlig ansøgningsfrist. Andre fonde har to eller fire årlige ansøgningsfrister. Andre har løbende ansøgningsfrister. Så hvis ikke kadencen af beslutningsmøder passer, risikerer du at stå og mangle penge alligevel. Derfor – check hver fonds ansøgningsfrister OG SVARTIDER, så du ikke løber ind i problemer i forhold til din samlede finansieringsplan.

4

FIND DE RELEVANTE PRIVATE OG OFFENTLIGE FONDE

Der er muligheder for at ansøge hos både private og offentlige fonde på fire niveauer. Nationalt, regionalt, lokalt og private.

Kongressens formål, partnerkreds og aktiviteter er afgørende for, hvilke fonde du tilvælger. Du kan godt sammensætte din finansiering fra alle niveauerne.

5

RISIKOVURDERING

Kortlæg de risici, der kan være i forhold til den samlede finansieringsplan. Lav en plan B for kongressens budget i tilfælde af, du ikke opnår den samlede finansiering fra fonde, sponsorer og egenindtjenning. En plan B kan f.eks. være med færre eller billigere aktiviteter.

6

ANSØGNINGSRÅDGIVNING

Formålet med en ansøgning til en kongres er ofte meget forskelligt fra en almindelig projektansøgning. I ansøgninger til kongresser fylder det faglige indhold ofte meget. Hvis du eller organisationen ikke er erfarne fundraisere kan det være en god ide også, at alliere jer med nogle der besidder den fornødne erfaring og kompetence for at sikre, at I kommer i mål med ansøgningerne.

Det kan eksempelvis være rådgivning til: Budgetopstilling, kongressens narrativ, bæredygtighedstiltag, samarbejdet i lokalområdet tydeliggørelse af partnerkredsen, mv.

7

PARTNERSKABER

Mange fonde ser positivt på, at der er en solid, kompetent og bredere ansøgerkreds bag de ansøgninger, de modtager. Afdæk tidlig i processen hvilke potentielle ansøgningspartnere der kan indgå i partnerkredsen. Check Partnerskaber i værktøjskassen

8

ANTALLET AF FONDE DER SKAL ANSØGES

Når budgettet er lagt, og den samlede ønskede finansieringsplan er klar, skal du fastlægge omfanget af fonde, du vil søge. Populært kaldes man finansiering fra mange fonde for Patchworkfinansiering. Dvs. der kan være delfinansiering til nogle af kongressens elementer fra henholdsvis nationale, regionale, lokale fonde samt fra private fonde. Vigtigt er det, at det fremstår klart for alle fondene, hvilke fonde du samlet set ansøger.

9

SPONSORERING

Læs mere om sponsering for at vurdere, hvordan sponsorpenge og sponsorydelser kan hjælpe kongressen.



FIND OG SØG FONDE



DOWNLOAD ANSØGNINGS- SKABELON



DOWNLOAD SPONSORAFTALEN

2. FUNDRAISING

SÅDAN UDTÆNKER DU EN EFFEKTIV FUNDRAISING STRATEGI!

17 milliarder uddeles hvert år

Alene i Danmark uddeles der årligt for mere end 17 mia. i fondsstøtte. Til alle typer formål og inden for alle sektorer. Dvs. der er fonde til almene-, erhvervsrettede-, sociale-, kulturelle-, uddannelsesmæssige-, forskningsbaserede-, energi-, klimamæssige, humanitære, turismeformål og meget, meget mere. Det er værd at lægge mærke til, når fundraising strategien skal fastlægges. Samtidig skal du også notere dig, at der er TO hovedkategorier af fonde:

1. De offentlige
2. De private

...og de kan sagtens ansøges til den samme kongres. De offentlige og private fonde er vant til i mange sammenhænge begge at være bidragsydere samtidig. Blot skal det altid fremstå klart i dine ansøgninger, hvem der er den samlede mængde af ansøgere.



TRE OFFENTLIGE STØTTEKANALER I DANMARK

Særligt skal du være opmærksom på, at de offentlige puljer har tre særskilte forvaltnings"ben". Henholdsvis:

1. De nationale fonde
2. De regionale fonde
3. De lokale fonde

Alle tre niveauer har således støttemuligheder til næste alle formål og sektorer. Opdeling af de offentlige fonde er primært geografisk opdelt og afgrænset. Eksempelvis kan en kongres med et fondsegnat formål eller fondsegnede aktiviteter søge både nationale fonde, regionale fonde og lokale fonde. Det kan være, at der er et overordnet formål som en national fond finder støtteegnet. Hvis kongressens PR-aktiviteter eller partnerkreds rækker ud til mange hjørner i regionen, vil det berettige til fremsendelse af ansøgninger også til regionale fonde. Endelig kan samme kongres have arrangementer, der henvender sig til de lokale borgere og partnere, hvilket gør, at lokale fonde vil have mulighed for at give støtte. Så hvis det passer til den konkrete kongres og de påtænkte aktiviteter er anbefalingen at lave en strategi, der muliggør støtte fra alle tre niveauer. Det øger kongressens succesrate i forhold til fundraising betragtelig.



INTERNATIONALE FONDE

Foruden de tre nationale forvaltnings"ben" findes der også internationale fonde. Både nordiske og EU-fonde kan være relevante i den givne kontekst. Også internationale fonde kan indgå i den endelige samlede finansiering. Du skal bemærke, at der næsten altid er et krav om der indgår mindst tre ansøgningspartnere fra 3 henholdsvis nordiske eller EU-lande, hvis kongressen søger nordiske og EU-fonde. Det vilkår umuliggør på ingen måde fondearbejdet. Dog skal der tages højde for den ekstra tid, der tilgår til fondearbejdet på tværs af landegrænser, hvis den strategi tilvælges.

Det er afgørende, om du skal arrangere en mindre eller en større kongres, når du skal i gang med fundraisingarbejdet. Ofte vil der være behov for en større sammensætning af tilskud fra flere fonde og sponsorer, når det er en stor kongres, du skal arrangere, i forhold til hvis det er en mindre kongres, som skal arrangeres og afvikles. Budgettet er indikatoren på at du finder den rette balance mellem estimeret egenindtjenning, fondsstøtte og sponsorstøtte.

Mindre konferencer kan ofte foruden egenindtjenning klare sig med sponsorstøtte.

RELEVANS I FORHOLD TIL FONDENES FORMÅL

Uanset størrelsen på kongressen skal du identificere, hvad der vil være attraktivt for fondene at støtte. Der skal være balance mellem kongressens mål, den ønskede effekt og opsatte succeskriterier. Og det skal fremstå klart i ansøgningsmaterialet. Målene skal beskrives både kvalitativt og kvantitativt. Brug mål og effektværktøjet i værktøjskassen. Det gør det også lettere at evaluere kongressen, når den er afsluttet

HUSK:

- Kongressen skal være relevant i forhold til fondens formål.
- Kongressen skal have en nyhedsværdi. Hvis det er en kongres, der arrangeres ofte, skal indholdet adskille sig fra tidligere kongresser. Fondene bevilger ikke støtte til drift.
- Kongressens indhold og aktiviteter skal kunne påvise at løse det opstillede problem/udfordring/tiltag.
- Kongressen gennemførelse skal gøre en forskel for målgruppen.
- Kongressen har værdi og vil skabe effekt for en bredere kreds. Jo flere, der har adgang – desto større sandsynlighed for fondsstøtte.
- Organisationens bag kongressen har de nødvendige kompetencer og ressourcer til succesrigt at kunne gennemføre kongressen.



KONGRESSEN OG DEN BREDERE SAMFUNDSVÆRDISKABELSE

I udviklingen af kongressen bør der tænkes i både kortsigtede og langsigtede mål. De kortsigtede mål kan f.eks. omhandle antal deltagere, publikationer og anden forskningsformidling. På den lange bane kan kongresser også være med til at skabe positive og blivende effekter, som både gavner de involverede aktører, men også det omkringliggende samfund. Det er vigtigt at tænke disse langsigtede mål ind fra starten, da de kan være med til at styrke din ansøgning.

Det strategiske arbejde med at skabe en bred og blivende samfundsværdi fra kongresser bliver ofte kaldt legacy og henviser til ønsket om at skabe en ’arv’ efter kongressen. Legacy arbejdet sker ikke af sig selv, men kræver derimod et stort forarbejde og ikke mindst et struktureret samspil mellem kongressen og lokale nøgleaktører. Det er vigtigt, at man fra start inkluderer relevante stakeholders i arbejdet, som er med til at definere mål for kongressen og herefter kan der planlægges fælles aktiviteter, som kan være med til realisere disse.

Er du mere nysgerrig på, hvordan legacy kan styrke værdiskabelsen fra kongresser, kan du besøge [MeetDenmarks hjemmeside](#), hvor du finder værktøjer og rapporter.



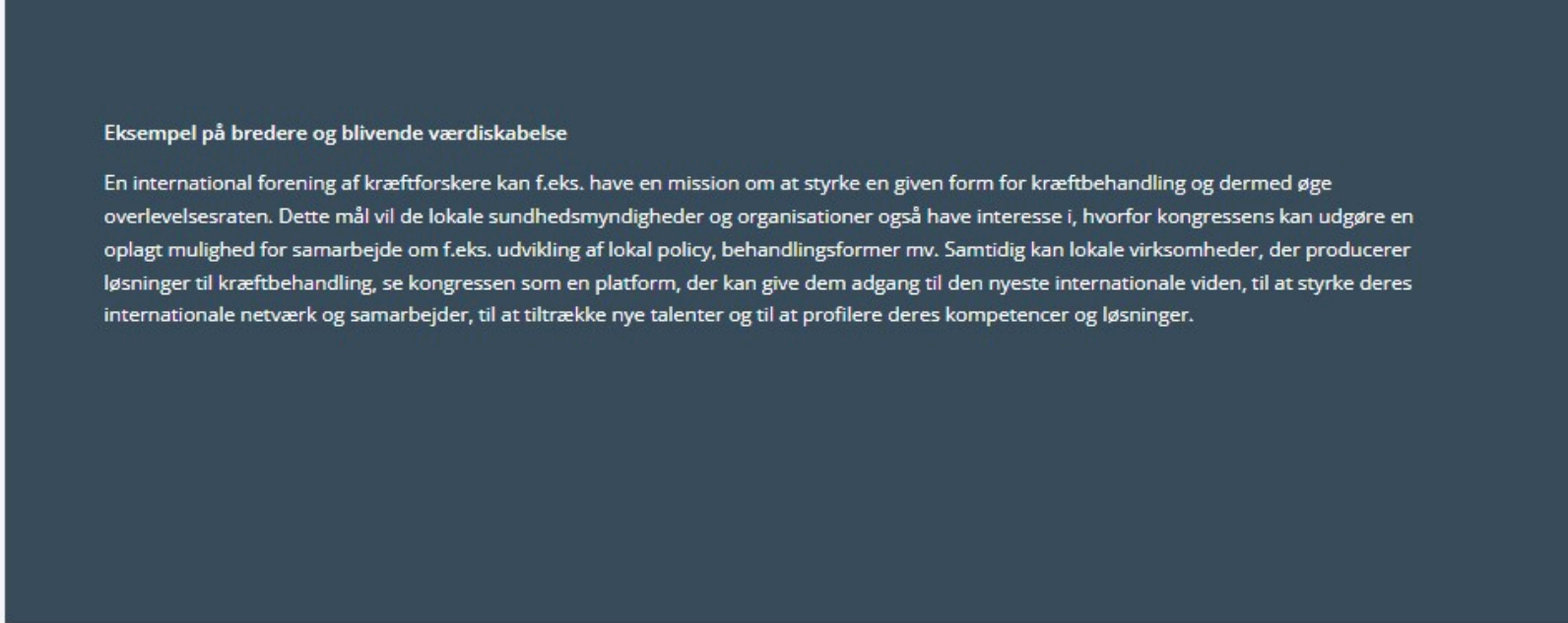
FÅ HJÆLP TIL ANSØGNINGEN

Gode råd og tips er en gave i ansøgningsarbejdet. De fleste offentlige og private større fonde har dygtige projekt og sekretariatsmedarbejdere, der gerne hjælper. Ræk ud og få hjælp fra dem. De er eksperter på hver deres fond. Tag kontakt – hellere en gang for meget end en for lidt. Det sparer dig tid. Få svar på alle dine spørgsmål om indholdsmæssige spørgsmål, samt om ansøgnings- og behandlingsproceduren. Udover fondenes sekretariater findes der også professionelle fundraisere, samt rådgivere inden for de fagområder kongressen retter sig mod og som du derved ligeledes søge rådgivning fra.



AFKLARING AF KONGRESSENS LAVPRAKTISKE PRIORITETER

Skal der serveres espresso og overdådige frugtbuffeter i alle pauserne, eller er det nok med skærekage og kaffekander? Skal der udgives kongresrapporter i hardcover, eller er det bedre (og mere bæredygtigt), at papers kan downloades fra internettet? Skal der være gratis transport til og fra hoteller og gratis aftenarrangementer, eller må konferencedeltagerne selv sørge for logistikken og underholdningen? Skal oplægsholderne have honorar og deres rejseudgifter betalt og mulighed for at deltage gratis i konferencen, eller skal de betale det hele selv og have tak i form af et par flasker rødvin? Spørgsmål og svar er selvfølgelig helt individuelle fra kongres til kongres.



Eksempel på bredere og blivende værdiskabelse

En international forening af kræftforskere kan f.eks. have en mission om at styrke en given form for kræftbehandling og dermed øge overlevelsesraten. Dette mål vil de lokale sundhedsmyndigheder og organisationer også have interesse i, hvorfor kongressens kan udgøre en oplagt mulighed for samarbejde om f.eks. udvikling af lokal policy, behandlingsformer mv. Samtidig kan lokale virksomheder, der producerer løsninger til kræftbehandling, se kongressen som en platform, der kan give dem adgang til den nyeste internationale viden, til at styrke deres internationale netværk og samarbejder, til at tiltrække nye talenter og til at profilere deres kompetencer og løsninger.

HVOR KAN MAN SØGE TILSKUD?

Få råd og værktøjer til at identificere relevante fonde.



KONGRESSEN AMBITIONSNIVEAU

Kongressens ambitionsniveau i omfang og niveau kan være afgørende for fundingprocessen. Jo større forventninger til fondsstøtte – jo større er tidsforbruget med fondsarbejdet oftest. Så når dato og lokaler er på plads, fastlæg da størrelse, form og varighed. Afkod, hvad fondene yder støtte til og vurder om der vil kunne være et match. Mange kongresser planlægges som led i en række af kongresser, der afholdes hvert år eller med nogle års mellemrum. For sådanne konferencer vil ambitionsniveauet typisk være bestemt på forhånd. I den sammenhæng er udfordringen at aktiviteter, der er jævnlig gentagne, sjældnere støttes af fonde, fremfor aktiviteter der er nytænkte. I de tilfælde kan det ofte være lettere at sammenstykke økonomien af egenfinansiering og sponsorstøtte – fremfor støtte fra de større nationale offentlige samt private fonde.

Det kan være traditioner, der foreskriver ambitionsniveauet, eller det kan være en international arrangementskomité, der sætter niveauet. Der kan også være begrænsninger af økonomisk og geografisk art, som medfører, at ambitionsniveauet må sænkes. Uanset er det afgørende at få afklaret, hvilket behov kongressen skal dække. Brug mål- og effektværktøjerne til at fastlægge kongressen ambitionsniveau.



ANSØGNING

I værktøjsdelen af denne fundingvejledning finder du en ansøgningsskabelon. Den guider dig gennem alle de punkter, som både offentlige og private fonde skal have svar på. Ved at downloade og udfylde den er du godt i gang. Godt begyndt er halvt fulendt. Brug skabelonen som fuldstændig projektbeskrivelse som bilag til ansøgningen. Eller du kan bruge den til at komme gennem til brug for strategiske og praktiske drøftelser. Vi anbefaler, at du udfylder den, så du er klar og har formuleret dig i forhold til alle de områder, som kræves i fondenes respektive ansøgningsskabeloner. Når du har udfyldt den, kan du kopiere de enkelte afsnit over i fondenes elektroniske skabeloner.

Du skal være opmærksom på, at fondene har forskellige krav til, hvor mange tegn hvert afsnit maksimum må fylde. Det er vigtigt, at du ikke overskrider den pågældende fonds anviste antal tegn. Hvis du i denne vejlednings ansøgningsskabelon således har skrevet flere tegn end der er plads til, skal du huske at redigere, så det passer til fondens skabelon. Hver fond har forskellig tegnangivelse.

ANSØGNINGS SKABELONENS DISPOSITION – 15 VIGTIGE HUSKEPUNKTER!

Når du har downloadet skabelonen, skal du tage stilling til punkterne:

1. PROJEKTETS / KONGRESSEN TITEL

Lav den billedskabende og fængende.

2. ANSØGERS KONTAKTDATA

Påfør alle ansøgningspartnere.

3. DET ANSØGTE BELØB

Tydeligt specificeret budget.

4. KONGRESSENS FORMÅL

Beskriv mål & effekt.

5. MÅLGRUPPER

Opdel målgrupperne.



6. BAGGRUNDEN

Beskriv kongressens løsning af problemstillingen.



7. INDHOLD OG AKTIVITETER

Detaljeret beskrivelse af markedsføringen.



8. ANSVARSFORDELING

Beskriv samarbejdspartnere, rolle og funktioner.



9. NYHEDSVÆRDI

Beskriv hvad kongressen tilfører samfundet og forskningen.



10. RESULTATER OG EFFEKT

Kongressens mål og forventede effekt.



11. PR & MARKEDSFØRING

Beskriv hvordan kongressen markedsføres og resultaterne formidles.



12. ØKONOMI

Lav et specificeret budget med samtlige udgifter og indtægter.



13. TIDSPLAN

Udarbejd grafisk oversigt over alle kongressens aktiviteter og faser.



14. EVALUERING

Beskriv hvordan kongressen vil blive evalueret.

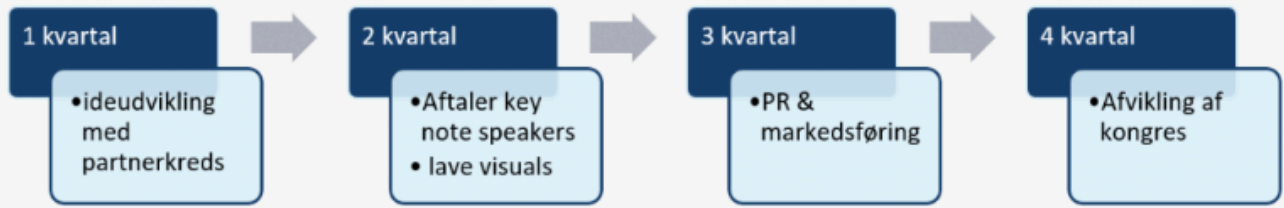


15. BILAG

Vedlæg bilag. Eksempelvis: uddybende projektbeskrivelse, budget, støtteskrivelser, presseomtale.

Lav en grafisk fremstilling af aktivitetsplan, tidsplan med konkrete milepæle. Det øger læseværdigheden for fondene.

Eksempel:



Udfyld også checklisten til ansøgningsskabelonen, så du er helt sikker på at du får alt produceret og også medsendt alle nødvendige bilag (budget, leverandørtilbud, interessetilkendegivelser, presseomtale mv) til fondene.



BÆREDYGTIGHED I ANSØGNINGERNE OG I PRAKSIS

Bæredygtige kongresser – ja tak!. Flere fonde beder direkte i deres ansøgningsguides og skabeloner om, at ansøgere forholder sig til, hvordan bæredygtighed er indtænkt i udvikling og afvikling af kongressen. Det giver rigtig god mening, hvorfor du skal afklare det tidligt allerede i udviklingsarbejdet og huske at få det indlejret og beskrevet i ansøgningen. Hvor det er muligt, kan du også overveje at lave et særligt bæredygtighedsbilag der beskriver, hvordan den kongres, du er med til at planlægge og afvikle, vil udfolde bæredygtighed i praksis. Det viser, at kongressen tager ansvar ved at agere bæredygtig og understøtte FN's klimamål. Derudover kommunikerer du klart og overbevisende til fondene. Indtænk gerne flere af FN's verdensmål.

I værktøjskassen finder du en checkliste med inspiration til områder, du med fordel kan inddrage i kongressen og medtage i ansøgninger og sponsorpartnerskaber.



DOWNLOAD CHECKLISTEN TIL BÆREDYGTIGHED



SÅDAN BEHANDLER FONDEN DIN ANSØGNING

Behandlingstiden og proceduren varierer en del og ventetiden, før du modtager svar fra fonden med bevilling eller afslag, kan være en udfordring. Hvis ikke svarfristen fremgår af hjemmesiden, så spørg fonden om, hvornår du kan regne med at modtage svar. Skriv i din tidsplan hvornår du modtager svar – ellers er det svært at lægge og monitorere budgettet. Gør dette uanset om du laver et budget, hvor du kalkulerer med fondsstøtte eller laver en plan B, der må træde i kraft i tilfælde af afslag. Timingen er altid en afgørende faktor i arbejdet med fundraising og finansiering.

Tidsplan for fundingproces – illustration:



SVARFRISTER

Ofte modtager ansøger svar 2-3 måneder efter modtagelsen/ansøgningsfristens udløb.



Hvis du får tilsagn:

Hvis ansøgningen imødekommes, sender fonden en bevillingsskrivelse med information om støttebeløbet (som ikke nødvendigvis er det ansøgte beløb) og med proceduren for udbetaling af støtte, afrapportering og revision. Disse retningslinjer er selvsagt vigtige at overholde. Det er vigtigt at være opmærksom på, at nogle fonde og puljer først udbetaler projektstøtten, når kongressen er afviklet, og der foreligger en godkendt evalueringsrapport og et revisorpåtegnet regnskab.



Hvis du får afslag:

Det er ikke alle fonde, som besvarer ansøgningen, hvis den ikke imødekommes, ligesom der ikke altid gives en begrundelse for afslaget. Det kan i nogle tilfælde lade sig gøre at få uddybet afslaget ved at tage kontakt til den pågældende fond.

Grunden til afslaget kan for eksempel være, at formalia ikke er overholdt, at kongressen ikke er tilstrækkelig godt beskrevet, eller at budgettet er urealistisk. Det kan også være, at kongressen ikke falder ind under fondens vedtægter for tildeling af støtte. Derfor er et grundigt forarbejde meget vigtigt.

Ved afslag må processen gentages ved at søge andre fonde eller der må findes andre finansieringsmuligheder, herunder sponsering, som næste kapitel omhandler.



FIND OG SØG FONDE



MÅLSKABELON



ANSØGNINGSSKABELON



ANSØGNINGSSKABELON CHECKLISTE



CHECKLISTE BÆREDYGTIGHED

3. SPONSERING

KORT OM SPONSORERING OG FUNDRAISING:

- Sponsorering er en pengedonation eller en ydelse fra en virksomhed, der som modydelse for sponsoratet får markedsførings- og reklameværdi.
- Fundraising bruges ofte som betegnelse for midler skaffet fra offentlige eller private fonde.

Der er mange muligheder for at indgå sponsoraftaler i forbindelse med afvikling af kongresser. Jo større eksponering sponsor kan opnå, desto større mulighed er der for, at sponsor finder kongressen eller dens aktiviteter interessante at sponsorere.

Klar parat start med sponsorarbejdet

Sponsorering kan indgå parallelt i processen med fundraising arbejdet. Så start allerede i planlægningsprocessen med at:

- Vurdere ønsket og behovet for sponsorer. Sæt ønskede sponsorbeløb ind i budgettet.
- Lav din oversigt over potentielle sponsorer.
- Lav liste over kongressens modydelse.
- Udarbejd og design dit sponsormateriale som du kan fremsende til potentielle sponsorer.
- Tag kontakt og gå i dialog med primære og sekundære sponsorer.



INDEN DU STARTER SPONSORARBEJDET – 10 OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER

- > DER SKAL VÆRE OPBÅKNING I ORGANISATIONEN (UNIVERSITETETS LEDELSE, INSTITUT, FORSKNINGSCENTER MV.) TIL AT INDDRAGE SPONSORERING I KONGRESSENS AFVIKLING. DET ER NORMALT AT SPONSOR ER I ARMSLÆNGDE I FORHOLD TIL SELVE KONGRESSENS PROGRAMMET OG UDTRYK.
- > AFKLAR OM DER ER ET MATCH MELLEM ORGANISATIONS VÆRDIGRUNDLAG OG BRAND OG PRODUKTER FRA SPONSOR.
- > SPONSORER HAR KRAV PÅ EN MODYDELSE FOR DERES SPONSORAT. EKSEMPELVIS EN USTILLING I FOYER, OMTALE I PROGRAMMET MM.
- > VÆR BEVIDST OM, AT SPONSORERS MODYDELSER I FORM AF REKLAMEEKSPONERING HAR EN PÅVIRKNING PÅ DELTAGERNE I FORHOLD TIL EGET BRAND.
- > SPONSORERS PRIMÆRE INTERESSE ER MARKEDSFØRING. DE HAR ET ANDET MÅL OG VÆRDISÆT END EKSEMPELVIS FONDE.
- > DEN GODE SPONSORAFTALE ER EN AFTALE, DER ER GUNSTIG FOR DEN SPONSOREREDE OG FOR SPONSOR.
- > OPDEL GERNE DE PÅTÆNKTE SPONSORER I SPONSORER, DER KAN FUNGERE SOM SPONSORER FOR HELE ARRANGEMENTET OG SPONSORER, DER KAN VÆRE SPONSORER FOR DELAKTIVITETER.
- > SPONSORER FRA DET NÆRE NETVÆRK KAN VÆRE LETTERE AT TILGÅ FREMFOR SPONSORER FRA STØRRE VIRKSOMHEDER, DU ELLER ANDRE FRA ORGANISATIONEN IKKE HAR EN RELATION TIL.
- > DEFINER GRUNDLAGET INTERNT FOR SAMARBEJDET MED DE MULIGE SPONSORER. HERUNDER AFKLAR HVILKE MODYDELSER KONGRESSEN VIL KUNNE TILBYDE. DU FINDER INSPIRATION TIL MODYDELSER I LISTEN OVER SPONSORMODYDELSER.
- > UDARBEJD ALTID SKRIFTLIGE AFTALER MED SPONSOR. BENYT GERNE SPONSORKONTRAKT.



DOWNLOAD SPONSORKONTRAKT

MODYDELSEN FOR SPONSORATET ER VIGTIGT

For at sponsor kan sikre sig skattefradrag for sponsoratet skal den sponsorerede part (kongressen) sikre sponsor en modydelse. Virksomheder kan som hovedregel få fuldt fradrag for deres sponsorater som en driftsudgift, hvis sponsoratet medfører en reklamemæssig værdi, der står i rimeligt forhold til bidraget. Herudover må sponsoratet ifølge skat, ikke ydes i forbindelse med personlig relation fra sponsor til modtagerens aktivitet. Det er dog ikke dit ansvar at sikre, at sponsor opnår skattefradraget, men i forhandling skal du være med til at sikre, at sponsor får en passende modydelse.

Sponsorater og sponsorpakker

Sponsorater skal være i overensstemmelse med organisationens værdisæt og sponsorpolitik, såfremt en sådan er udarbejdet.

Sponsorbidrag kan være som naturalier eller som penge. Eksempelvis kan sponsor sponsorere en middag, en frokost, en tryksag, al kongressens markedsføring, overnatning til keynotespeakers, lydudstyr mv. Som modydelse kan den sponserede nævne dette i programmet, på et PowerPoint slide, på konferencens hjemmeside, på plakater, roll ups mv ("Sponsored by ..." + logo).

Nogle større kongresser opererer med at tilbyde sponsorer guld-, sølv- og bronzepakker, hvor sponsorerne, afhængigt af sponsorbeløb, for eksempel får fri adgang til konferencen, får en keynote speaker med, får ret til at udstille, får x antal billetter til middag eller ret til at invitere f.eks. ti deltagere til selve konferencen, til middag eller lignende. Hver pakke kan sammensættes så den passer til forskellige økonomier i forskellige typer virksomheder.

UNIVERSITETERS KRAV TIL SPONSORAFtaler

Nogle universiteter har formuleret en sponsorpolitik, som du bør orientere dig i – og nogle universiteter opererer med skabeloner for sponsoraftaler eller krav om, at jurister på universitetet gennemgår og godkender en sponsoraftale.

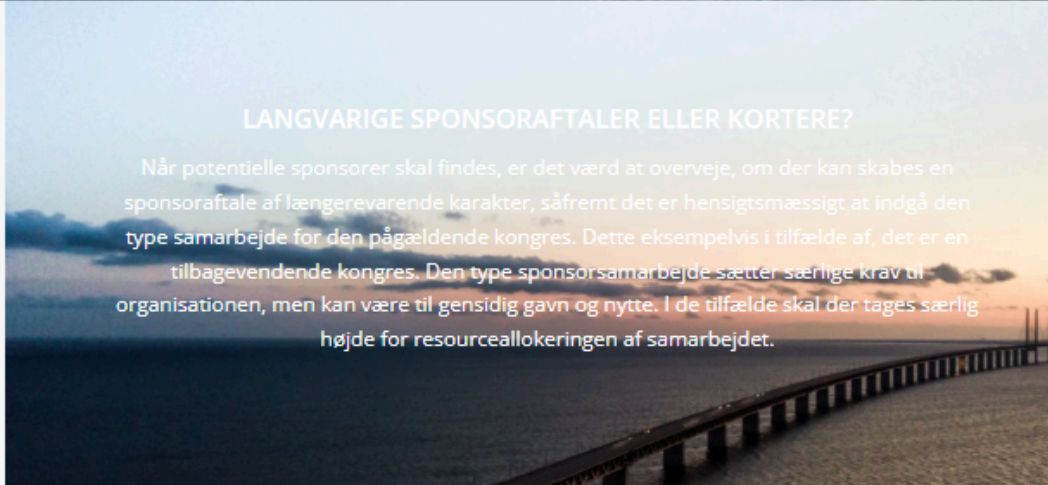
LOVKRAV I MARKEDSFØRINGSLOVEN SKAL OVERHOLDES

Sponsor skal overholde en række lovkrav i markedsføringsloven i forhold til sponsering. Derudover gælder der nogle meget *specifikke regler* omkring sponsering af kongresser inden for det medicinske og farmaceutiske område. Det er vigtigt at holde sig opdateret med disse regler. Information herom findes blandt andet hos organisationen.

"Information herom findes blandt andet hos organisationen Etisk Nævn for Lægemiddelindustrien. <https://www.enli.dk>"

LANGVARIGE SPONSORAFtaler ELLER KORTERE?

Når potentielle sponsorer skal findes, er det værd at overveje, om der kan skabes en sponsoraftale af længerevarende karakter, såfremt det er hensigtsmæssigt at indgå den type samarbejde for den pågældende kongres. Dette eksempelvis i tilfælde af, det er en tilbagevendende kongres. Den type sponsorsamarbejde sætter særlige krav til organisationen, men kan være til gensidig gevinst og nytte. I de tilfælde skal der tages særlig højde for resourceallokeringen af samarbejdet.





SPONSORKONTRAKT



CHECKLISTE BÆREDYGTIGHED

SPONSORCASE – NORDJYSK EUROCHRIE KONGRES

Denne case belyser, hvordan professionshøjskolen University College Nordjylland (UCN), opnåede sponsorater til EuroCHRIE's årlige kongres, som blev afviklet i Nordjylland. UCN udviklede og afviklede kongressen i samarbejde med Destination Nord.

Hvem er EuroCHRIE?

EuroCHRIE repræsenterer over 150 internationale CHRIE-medlemmer i Europa. Organisationen samler undervisere fra turisme og eventmanagement skoler og universiteter i et globalt netværk, i tæt samarbejde med brancherepræsentanter. Under CHRIE-paraplyen kombinerer både uddannelse og industri deres indsats for at forme fremtiden for gæstfrihed, turisme og begivenheder. EuroCHRIE's styrke er baseret på at dele og udveksle ideer, visioner, erfaringer, undervisningsmaterialer, forskning og teknologisk knowhow.



Bag sponsorstrategien

Hvert år mødes EuroCHRIE i et nyt land. Arrangørgruppen ville gerne prøve noget nyt med kongressen og udfordre det konventionelle format. Samtidig var det et mål for UCN og Destination Nord at lave noget nært, utraditionelt og mindeværdigt. De arbejdede strategisk og målrettet med, at deltagerne skulle se tilbage på kongressen som noget særligt, der adskilte sig fra tidligere års kongresser.

For at nå de opsatte mål og intentionen om at skabe en utraditionel og mindeværdig oplevelse inddrogede arrangørgruppen lokale, spændende virksomheder f.eks. Thisted Bryghus. Der blev arrangeret ture ud til lokale virksomheder samt var flere virksomheder også til stede på selve kongressen, hvor de havde mulighed for at præsentere deres produkter. Udover at promovere lokale produkter var formålet også at sætte fokus på, hvordan nordjyske virksomheder tænker og arbejder med bæredygtighed, hvilket var et centralt tema for kongressen. Deltagerne fik derfor lov til at opleve det på egen krop.

De lokale virksomheder, som sponserede kongressen blev brugt som keynote speakers og fik ikke kun deres produkt eksponeret, men fik også et direkte talerør til kongresdeltagerne. Det blev en kæmpe succes og efterlod et positivt eftermæle, hvor deltagernes tilbagemeldinger samstemmende var, at de kunne lide det nye kongresformat og det lokale og personlige i oplevelserne.

Storytelling

Ved fra start at have fokus på at inddrage destinationens aktører og bruge kongressen til at demonstrere, hvad Destination Nord kan var sponseringsaktiviteterne tænkt ind i den samlede storytelling og med fokus på at brande både UCN og destinationen.

SPONSORAFTALEN

Sponsorbidragene til kongressen bestod af tre forskellige elementer:

1. SPONSORKRONER – REN SPONSOR BETALING

Modydelse: Reklamer på tryksager, materialer, bannere og hjemmesider

2. OMKOSTNINGSREDUCERENDE SPONSORATER

Aalborg kommune sponsorerede en velkomstreception til alle kongresdeltagere

Modydelse: Eksponering og branding af byens fortræffeligheder og gæstfrihed

Lokale partnere sponsorerede forplejning og andre elementer i arrangementerne

Modydelse: Branding af deres ydelser og produkter

Ålborg lufthavn sponsorerede gratis reklame på lufthavnsbygningen "Velkommen til EuroCHRIE kongres"

Modydelse: Lufthavnens direktør var keynote speaker med indlæg om de spændende lokale og regionale muligheder.

3. VIDENSSPONSORAT

Thisted Bryghus finansierede besøg på Bryghuset, gratis vand & øl under kongressen.

Modydelse: For Bryghuset var kongressen en oplagt mulighed for at præsentere og 'teste' deres produkter af på et internationalt publikum. I dette tilfælde en ny produceret øl – Cold Hawaii. Produkttesten gav svar til Bryghuset på hvad de internationale delegerede syntes om Cold Hawaii. Uvurderlig viden for bryghusejeren med henblik på det internationale marked OG en eksponering af produkt og Bryghus.

GENSIDIG VÆRDI OG SPIN-OFF I SPONSORATET

Som i denne case skal der altid være en gensidighed dvs. en win/win i samarbejdet mellem sponsor og den sponsorerede part.

For UCN's vedkommende bidrog sponsorarbejdet i høj grad til få kongressens samlede økonomi til at hænge sammen. Derudover har der været værdifulde spin-offs af sponsorarbejdet. F.eks.:

- UCN fik inddraget og aktiveret en masse studerende i sponsorarbejdet. Hands-on oplevelser for de studerende, som er uvurderlig viden i indlæringsprocesser
- UCN har fået en stærk undervisningscase. Mange studerende har skrevet opgaver om den måde at tilgå og håndtere sponsorarbejdet på
- UCN har opbygget en stor viden om sponsering, som kan bruges af uddannelsesinstitutionen fremadrettet
- UCN har opbygget nye relationer og partnerskaber ved at dele den indhøstede viden med andre interesserede



SPONSORATET I GOODWILL

Beregningen af goodwill er vanskelig at opgøre i kroner, men UCN estimerer, at der er tale om et 6-cifret beløb. I en sådan beregning indgår parametre som

- Tilbageført viden til organisationen (know-how)
- Genbrug til næste gang af den indhøstede viden
- Besparelser i det samlede budget
- Forbrugte timer
- Brandeffect
- Og meget mere...

Ingen kongres er ens. Den enkelte kongrestilrettelægger må selv vurdere, om sponsoraterne vil skabe den ønskede merværdi og skabes balance i forhold til den ønskede effekt. Men pengene, naturaliesponsoraterne og de gode historier er derude. Brug dem til at løfte kongresserne inddrag dem og sæt varige aftryk.