

Fundraising – Sponsorater

Virksomheder kan have forskellige interesser i at stå som sponsor for et projekt, men der er altid et element af reklame i et sponsorat, og det skal I som projektmagere acceptere, hvis I vil forsøge at få sponsorater.

Det betyder, at de virksomheder, som vælger at sponsorere, skal have synlighed. Dette er også en forudsætning for, at de kan lade sponsoratet indgå i virksomhedens regnskab og dermed få en skattemæssig fordel af det.

Ofte kan en forening få en sponsoraftale med en bestemt virksomhed, hvis navn og logo så skal vises på alle annoncer fra denne forening.

I andre tilfælde, f.eks. byggeprojekter skal sponsor måske have opsat en messingplade, eller en bandereklame.

I får mest ud af sponsorater, hvis de ikke gøres afhængige af en tilsvarende udgift. En billetsponsor kan godt give mere for at få vist sit navn end det koster at få billetten produceret.

I små lokalsamfund skal I være opmærksomme på, at de forskellige foreninger ikke ”stjæler” hinandens sponsorer. Det skaber splittelse og ødelægger oftest mere end netop jeres projekt gavner.

Tjekliste

Hvor mange penge har I brug for fra sponsorer?

Hvordan kan I gøre jeres sponsorer synlige?

Hvilke fordele kan og vil I tilbyde jeres sponsorer

- positiv omtale?
- øget salg?
- eneretsaftale (f.eks. ”vi sælger kun jeres øl, hvis I støtter”)?
- fribilletter?
- synlig reklame?
- andet?

Hvem er jeres konkurrenter i jagten på sponsorer? – den lokale købmand kan jo ikke *alene* finansiere *hele* det lokale foreningsliv.