



Riktlinjer sponsring
IFK Lidingö Friidrott

1 INLEDNING

Varumärkeskännedom är en viktig del i att skapa förutsättningar för IFK Lidingö Friidrott (IFK nedan) att växa och att synas tillsammans med lokalt starka varumärken är ett sätt. Sponsringen är också ett sätt att finansiera IFK:s CSR-arbete och samhällsengagemang, vilket är en viktig orsak till att attrahera sponsorer.

En viktig del i att skapa långsiktiga relationer med IFK:s sponsorer är att vara tydlig med vad klubben står för (värdegrund och övergripande mål) samt att alltid, där så är möjligt, inbjuda sponsorererna att engagera sig i t.ex. CSR-projekt. Därför tydliggörs alla sponsorsamarbeten med ett värde över 10 000 kr normalt i ett sponsoravtal.

Dessa riktlinjer bör alltid bifogas som bilaga till de sponsoravtal som klubben upprättar.

2 SYFTEN

Sponsorverksamheten i IFK syftar till att uppnå gemensamma värden och/eller fördelar för klubben och sponsorn genom att vidareutveckla den sportsliga verksamheten. Där så är lämpligt ska samarbetet gynna ömsesidigt lärande. Att synas tillsammans med välrenommerade aktörer i det lokala näringslivet är också ett sätt att utveckla föreningens varumärke.

3 VILKA SPONSORER VILL IFK LIDINGÖ FRIIDROTT SAMARBETA MED?

Primär målgrupp är företag med lokal anknytning; Lidingö/Stockholm. I målgruppen finns också material- och klädsponsorer, som är väl etablerade varumärken inom svensk friidrott. I tillägg till ovan eftersträvar IFK att samarbeta med sponsorer, som har en uttalad värdegrund och ett tydligt samhällsengagemang. Mindre sponsorer har inte alltid sin värdegrund tydligt definierad och nedtecknat. Det är viktigt att föreningen tydliggör klubbens förväntningar genom att förklara detta dokument. Sponsorer som har en utarbetad och implementerad strategi för CSR är särskilt intressanta eftersom de besitter mycket kunskap som IFK kan lära ifrån.

4 VILKA SPONSORER VILL IFK LIDINGÖ FRIIDROTT INTE SAMARBETA MED?

IFK arbetar inte med sponsorer som har till främsta syssla att sälja alkohol, tobak och andra produkter, som inte är att förknippa med en sund livsstil. Restauranger är alltid svåra att placera i denna definition, varför beslut alltid tas i enskilda fall av IFK:s ordförande.

Vidare ska IFK:s sponsorer inte utgöras av politiska och/eller religiösa organisationer/föreningar/projekt. IFK avstår också från sponsorer som av styrelsen uppfattas som oetiska eller organisationer vars värden förknippas med diskriminering.

5 DEFINITIONER, FYRA HUVUDOMRÅDEN

IFK Lidingö Friidrotts sponsorverksamhet delas in fyra huvudområden:

Klubbsponsor	Avser sponsring av klubbens verksamhet i stort; fördelas jämt över hela verksamheten.
Gruppsponsor	Avser sponsring av en eller flera av klubbens träningsgrupper.
Projektsponsor	Avser sponsring av definierad aktivitet, t.ex. Sommaridrottsskolan.
Gåva	Avser gåvor från medlemmar/privatpersoner till klubbens verksamhet
Materialsponsor	Avser sponsorer som stöttar klubben med utrustning, tjänster, e.d.

Ibland har sponsorer särskilda önskemål, som inte kan definieras av ovan. Det är IFK:s uttalade mål att vara flexibel kring dessa önskemål i syfte att finna den bästa vägen för samarbetet. Alla dessa önskemål ska framgå av sponsoravtalet.

6 UTVÄRDERING

En viktig del i samarbetet är att det finns dedikerade kontaktpersoner hos parterna för alla viktiga sponsorobjekt (avtalet på ca 50 000 SEK och/eller ett samarbete som sträcker sig över 36 månader). Kontaktpersonerna ansvarar för det *praktiska samarbetet*, dvs. säkerställa att avtalets innehåll efterlevs.

En utvärdering av samarbetet bör ske vid två tillfällen per avtalsår där det första mötet bör genomföras i juni och det andra i september. Mötena ska protokollföras av IFK. Det första mötet, som normalt sker per telefon, syftar till att säkerställa att innevarande års planerade aktiviteter är i fas och enligt sponsorns förväntningar. Det andra mötet syftar till att planera nästkommande års aktiviteter.

