



SPONSORSTRATEGI pr. 1.1.2009

Sponsing er en del av Sparebanken Sørs markedsføringstiltak som skal vurderes etter forretningsmessige prinsipper.

## MÅL

Vår sponsing skal forsterke bankens profil som lokal, personlig og offensiv med et hjerte som banker for landsdelen. Vi skal vise at vi er en samfunnsaktør som mener det vi sier om å bidra til å skape vekst og gode levevilkår i landsdelen.

Vi skal sponse formål som gjør oss synlige for et bredt publikum i vårt nedslagsfelt.

Sponsingen skal være kommersiell.

Sponsingen skal bidra til å

- skape økt salg og inntjening
- gi oss mer tilfredse kunder
- økt preferanse for banken



# MÅLGRUPPER

Vi skal tilstrebe en balansert sponning mellom de valgte målgruppene med hovedvekt på målgruppe 1 og 2.

## 1. BARN OG UNGE

**Vi ønsker å gi positive bidrag til de yngste og deres foreldre for å skape relasjoner, få gode ambassadører og dermed posisjonere oss for framtidige kundeforhold.**

### Hva sponser vi?

- Breddeidrett
- Kultursponning


### Hva sponser vi ikke?

- Enkeltindivider med mindre de har bred appell i målgruppen.

## 2. STUDENTER OG UNGE VOKSNE

**Unge som er i utdanning og i etableringsfase er i en fase av livet hvor mange viktige valg tas. Vi ønsker å være i en posisjon som gjør at valg av bank blir enklere. Vi ønsker å påvirke dette valget med å være synlige der vår målgruppe er.**

### Hva sponser vi?

- Breddeidrett - gjerne som legger til rette for videre satsing på talenter.
  - Regionale og lokale kulturarrangementer som er viktige for lokalsamfunnet.
  - Prosjekter som tilrettelegger for økt kompetanse i regionen.
- 

### Hva sponser vi ikke?

- Events som tilbyr logoeksponering alene. Det må komme kunder og/eller ansatte til gode.
- Arrangementer som favner mye videre enn vårt regionale nedslagsfelt.

## 3. VOKSNE

**De voksne nås i stor grad gjennom satsingen på barn og unge. Sponsoraktiviteter rettet direkte mot det voksne publikum skal ha en folkelig profil - ikke elite.**

### Hva skal vi sponse?

- Formål med bred appell lokalt/regionalt.
- Balansert fordeling mellom idrett, kultur og samfunnsnyttige formål.

### Hva skal vi ikke sponse?


Se "VÆR VARSOM" - plakat

## 4. NÆRINGS LIV/ OFFENTLIG VIRKSOMHET

Dette er en målgruppe vi normalt ikke sponser med mindre det retter seg mot en av de nevnte målgruppene med godkjent formål.

## 5. ANSATTE

Sponsormidler kan benyttes for styrking av samhold og stolthet av egen organisasjon. Bør kombineres med profilering også mot andre målgrupper (kunder).



# VÆR VARSOM - PLAKAT

Generelt skal vi ikke sponse formål hvor disse elementene er til stede;

- Formål som er i strid med bankens verdier
- Miljøskadelige formål
- Religiøse eller politisk omstridte formål
- Prosjekter med uryddig eller uklar organisering
- Prosjekter uten betydning for et bredt publikum
- Oppgaver som tilligger det offentlige

## VARIGHET

Best kjennskap opppnås over tid. Det anbefales avtaler fra 3-5 år.

## FULLMAKTER

Årlig beløp < kr. 50.000,- besluttes av Banksjef


Årlig beløp >kr. 50.000,- < kr. 100.000,- besluttes av Markedsdirektør

Årlig beløp > kr. 100.000,- besluttes av Konsernledelsen

## BUDSJETT

Avtaler med lokal appell belastes avdelingens budsjetter

Avtaler til anvendelse/ nytteverdi for et større geografisk område (flere avdelinger) deles mellom Markedsavdelingen og avdelingene 50/50.



## EKSKLUSIVITET

Alle avtaler > kr. 100.000,- bør være bransjeeksklusive. Unntak kan gjøres i samråd med Marked.

## KOMMUNIKASJON

Alle avtaler skal publiseres på Sørnett og [www.sor.no](http://www.sor.no)





Det er en alminnelig regel at ingen av dem som burde hatt penger,  
har penger. Benjamin Disraeli

Å gi er å skape seg berømmelse. Ukjent