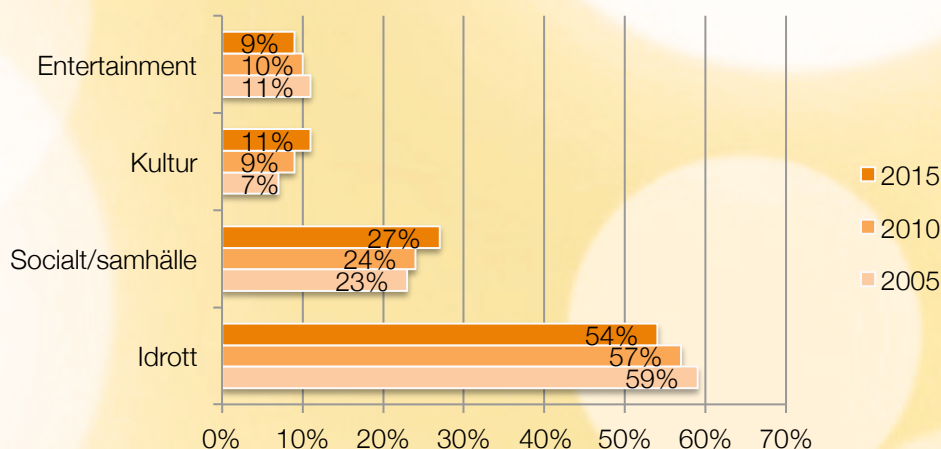


Sammanfattning från vårt seminarium om rådande samarbetstrender inom näringslivet

Onsdagen den 2 september anordnades ett seminarium på Kungliga Biblioteket i Stockholm med temat att tolka de rådande samarbetstrenderna inom näringslivet ur ett kultur- och näringslivsperspektiv. Några av de viktigaste trenderna som diskuterades var bl.a. att samarbeten blir ett allt mer strategiskt viktigt område för företagen och att samarbeten som kommunikationsmetod följaktligen också ställs i konkurrens och jämförelse med andra kommunikationsmetoder. Att kunna påvisa samarbetets effekter är därför av största vikt för att kultur- och näringslivssamarbeten ska kunna fortsätta växa och utvecklas som område. Konsumentföreningen Stockholm var också på plats för att ge sin syn på samarbeten och avslöjade bl.a. att de har nominerats i tävlingen Corporate Engagement Awards för mest innovativa sponsorskapsaktivering.

Seminariet hade sin utgångspunkt i den trendrapport som **Sponsor Insight** i samarbete med **Kultur & Näringsliv** och **Sponsrings & Eventföreningen** publicerade våren 2015. I undersökningen som ligger till grund för rapporten har 203 av Sveriges stora företag, med minst 100 anställda, intervjuats kring deras syn på sponsring och samarbeten.

Likt tidigare är det fortfarande idrotten som har den största andelen av sponsorkakan, men medan idrottens andel minskar ökar istället både det kulturella och sociala området.



Trendrapport 2015. Vilka områden företag satsar på vad gäller sponsring och samarbeten.

De företag som i undersökningen har uppgett att de sponsrar idrotten kännetecknas i högre grad av manliga beslutfattare på mindre orter med regionalt fokus, medan de som samarbetar med kulturen istället kännetecknas av stora företag aktiva inom både B2C (business-to-consumer) och B2B (business-to-business). Kanske kan detta spegla en viss förklaring till den skiftning som sker mellan idrotten, kulturen och det sociala området, då vi ser att den s.k. traditionella VD-sponsringen som främst förknippats med idrottssponsring börjar bli ett något förlegat fenomen. Det är idag i allt mindre utsträckning en ensam VD som själv beslutar om att

gå in och stötta en förening eller organisation av rent geografiska skäl eller personliga intressen; företagen vill som regel idag att beslutet också skall ha affärsmässig, strategisk grund och därmed kunna motiveras inför företagets resterande ledningsgrupp och styrelse.

Andelen företag som anser att samarbeten och sponsring redan är eller kommer att bli ett strategiskt viktigt område ökar markant, medan att mest se området som ett sätt att stödja en förening eller en organisation blir allt mindre vanligt. Följaktligen blir det också allt vanligare att ledningsgrupper och styrelser är med och beslutar om huruvida företagen skall gå in i nya samarbetsprojekt eller inte. Detta är en tydlig trend som föreningen ser bland de kultur- och näringslivssamarbeten som lyckas och får stora effekter; alla de samarbeten som nomineras i **Swedish Arts & Business Awards** behandlas och diskuteras på lednings- eller styrelsenivå. Samarbetet mellan ICA och **Glada Hudik-teatern** är ett exempel där samarbetet är av så pass strategisk vikt för ICA att det idag är en styrelsefråga. Kanske ligger det någonting i att ju större roll vi låter samarbetet spela, desto större effekter kan vi förvänta oss utav det. De allra flesta besluten tas dock fortsatt av den marknadsansvarige på företagen, varpå det också huvudsakligen är den marknadsansvariges budget som belastas.

En följd av att samarbeten ses som en marknadsåtgärd är naturligt att samarbeten och sponsring hamnar i konkurrens med andra marknadsåtgärder på företagen. Därför blir det också allt viktigare att kunna mäta och påvisa samarbetets effekter för att bevisa och motivera att det är affärsmässigt vettigt att ägna sig åt. Dock kan effekterna av samarbeten ibland upplevas vara svåra att mäta, och möjligheterna att göra det hänger givetvis samman med vilka resurser man har att göra det. Samarbetsparterna måste dessutom ha klart för sig vad samarbetet går ut på och förväntas ge för effekter för att kunna säkerställa att relevanta parametrar bedöms.

Undersökningen visar dessvärre på att enbart 3 av 10 företag mäter effekterna av sina samarbeten, medan 55 % mäter effekterna av s.k. "vanlig reklam". Det ligger alltså en utmaning i att i större utsträckning mäta effekterna utav samarbeten för att framgent kunna visa på att det är en marknadsåtgärd värd att satsa på. Det är dessutom svårt att gå in i en diskussion med en presumtiv samarbetspartner och uttala sig om vad ett eventuellt samarbete kan ge utan att ha erfarenhet av att tidigare ha mätt effekterna av liknande samarbeten.

Vi brukar framhålla att de generella effekter som kan uppnås i samarbeten kulturen och näringslivet emellan är att kulturparten kan bli stärkt både ekonomiskt och kulturellt samtidigt som näringslivsparten både kan stärka sin tillväxt, sitt varumärke och få en perfekt CSR-partner. Detta motiverar i generella termer varför samarbeten parterna emellan är värda att satsa på, men båda parter är förstås intresserade av att också kunna beräkna effekterna i mer konkreta termer och siffror.

Bland de företag som mäter effekterna är det vanligast att mäta exponering och mediegenomslag, försäljning, attitydförändringar i målgruppen (B2C) och mätningar av kundrelationer (B2B). De två sistnämnda sätten är de som ökar mest vilket rimligtvis hänger samman med att det blir allt vanligare att företagen har som mål att genom sina samarbeten lyckas ändra och stärka uppfattningar och attityder och kommunicera ett speciellt budskap.

Det allra vanligaste målet och syftet med företagens samarbeten är idag att stärka attityden till

varumärket (63 %). Företagen hoppas också genom sina samarbeten kunna uppvisa socialt ansvarstagande (57 %) och möjligheten att visa samhällsengagemang är det mest avgörande argumentet vid beslutet om att bli samarbetspartner. 2005 var det sociala ansvarstagandet det viktigaste målet med företagets samarbeten, men skiftningen till att varumärkets attityd idag ligger på första plats beror nog knappast på att det sociala har blivit mindre viktigt, snarare bara att man har kommit till insikt om att även det sociala ansvarstagandet handlar om att stärka attityder till varumärket. Att få tillgång till nya och befintliga målgrupper är också ett starkt avgörande argument, och möjligheterna att lyckas med detta genom kultursamarbeten finns det många intressanta exempel på.

En annan intressant trend som diskuterades var att allt fler företag tycks göra färre men större satsningar på samarbeten. Förklaringar till detta kan vara att företagen hoppas göra större satsningar nationellt som sedan kan tas ut regionalt, eller att det förväntas ge mer att satsa på mer långsiktiga projekt och relationer med färre samarbetspartners. Vi upplever att många, både på kultur- och näringslivssidan, känner att det är resurskrävande att hålla igång flera olika partnerrelationer och samlarbetsprojekt samtidigt, och det kan således tänkas underlätta att istället satsa på mer långsiktiga och nära relationer med färre partners.

I fråga om att aktivera och levandegöra sina samarbeten är det för oss en självklarhet och någonting som bör ligga i båda parter ömsesidiga intresse. **Konsumentföreningen Stockholm** gav exempel på hur de mycket medvetet och innovativt satsar på att aktivera sina samarbeten för att maximera effekterna och nyttan av dem. För aktiveringen av projektet **Lill Skansen** som de har samarbetat kring tillsammans med **Skansen** har de till och med nominerats i **Corporate Engagement Awards** för "mest innovativa sponsorskapsaktivering".

Som Konsumentföreningen Stockholm och Skansens exempel ger prov på kan kultursamarbeten vara ett mycket effektivt sätt att skapa intressanta berättelser, s.k. content, till sin kommunikation på. Att använda samarbeten för att skapa innehåll och berättelser kopplat till sitt varumärke är en allt mer intressant trend som kultursamarbeten har stora möjligheter att ta tillvara på. 17 % av företagen uppger att detta är ett av deras syften med sina samarbeten.

Hur mycket företagen i allmänhet satsar på samarbeten beror förstås mycket på hur hög kunskapen om samarbeten som metod är. De företag som har hög kunskap på området är nämligen också de som i högre grad prioriterar området, mäter effekterna av det, aktiverar sina samarbeten och satsar större budgetar på samarbeten. Det är givetvis ingenting konstigt - kunskapen, budgeten, prioriteringen, aktiveringen - allt hänger ihop. Större budgetar satsas rimligtvis på de marknadsåtgärder som ger någonting.

Nyfiken på Konsumentföreningen Stockholms nominering och aktiveringen av samarbetet med Skansen? Läs mer [här](#).

Vid frågor & funderingar om sammanfattningens innehåll:
Erica Smeds, erica.smeds@kulturnaringsliv.se, 070 783 55 82