



1. Syfte

Sponsring aktivering via idrott och kultur ska:

- Generera nya privat- och företagskunder
- Stärka bolagets lokala varumärke
- Bidra till rekrytering och framtida kompetensförsörjning
- Stötta bredd- och ungdomsverksamhet
- Främja jämställdhet inom föreningsliv

Vi sponsrar inte för synlighet – vi sponsrar för relationer och affärer.

2. Strategisk inriktning (byggbransch-anpassad)

Primära mål

- Få in offertförfrågningar
- Skapa förtroende lokalt
- Bygga långsiktiga relationer
- Synas där husägare och fastighetsägare finns

Prioriterade målgrupper

- Villaägare
 - Bostadsrättsföreningar
 - Småföretagare
 - Fastighetsägare
 - Föräldrar i åldern 25–55 år
-

3. Fokus på bredd- och ungdomsverksamhet

Vi prioriterar:

- Lokala ungdomslag
- Breddidrott framför elit
- Föreningar med både flick- och pojkverksamhet
- Initiativ som främjar tjejer inom teknik, bygg och hantverk
- Främja och verka för idrott med funktionsvariation

Minst 60 % av sponsringsbudgeten ska gå till ungdoms- och breddverksamhet.

4. Jämställd sponsorprincip

Vi ska:

- Sträva efter minst 40/60-fördelning mellan könen
 - Säkerställa lika exponering för flick- och pojkverksamhet
 - Aktivt stötta satsningar på tjejer inom traditionellt mansdominerade sporter och yrken
 - Ställa krav på att föreningen arbetar med jämställdhet och funktionsvariation
-

5. Krav på motprestation (obligatoriskt)

Sponsring utan aktivering är inte tillåten.

Minst tre av följande ska ingå:

- ✓ Inlägg i föreningens sociala medier
 - ✓ Exponering i nyhetsbrev
 - ✓ Tävling med insamling av kontaktuppgifter ex. via SoMe
 - ✓ Möjlighet till kundevent
 - ✓ Skylt med EA och möjlighet till utskick av erbjudande till målgrupp
 - ✓ EA-Företagen ska exponeras genom en skylt på utvald plats vid idrottsplats/anläggning
-

6. Aktiveringsstrategi (praktisk modell)

Exempel – 10 000 kr sponsring

I stället för:

✗ Logotyp på matchtröja

Genomför:

- Byggtips-kväll för föräldrar
- Medlemsrabatt på altan/renovering
- Tävling: “Vinn en byggkonsultation”
- Sociala medier-kampanj
- Utskick till medlemmar om erbjudande

Mål: 10–20 kvalificerade offertförfrågningar

7. Mätbara KPI:er

Inför varje avtal ska följande fastställas:

- Antal nya leads
- Antal offertförfrågningar
- Antal nya kunder
- Kostnad per kund
- Räckvidd lokalt
- Antal nya följare på SoMe
- ROI

Exempel:

Investerat: 10 000 kr

Mål:

- 20 leads
- 10 offerter
- 5 nya kunder
- Max 2 000 kr per kund

Minst 20 poäng krävs för godkännande.

8. Investeringsbedömning

Kriterium	Poäng 1-5
-----------	-----------

Lokal målgrupp/möte

Föräldranärvaro

Leadpotential

Aktiveringsmöjligheter

Jämställdhetsarbete

Rekryteringsvärde

9. Rekryteringsperspektiv

Sponsring ska även bidra till:

- Lärings- och praktikplatser
 - Framtida jobb
 - Synlighet som arbetsgivare
 - Fler tjejer till byggbranschen
-

10. Uppföljning

Efter varje säsong:

- Affärsresultat analyseras
- Budgetfördelning mellan könen följs upp
- EA:s underlag för uppföljning av aktiviteter går igenom
- Ungdomsandel utvärderas
- Beslut tas om fortsättning

Sponsring som inte ger affärsnytta avslutas.

Vi strävar efter värde, inte nytta.

Sammanfattning

En effektiv sponsorpolicy för EA-Företagen ska vara:

- ✓ Lokal
- ✓ Relationsskapande
- ✓ Mätbar
- ✓ Aktiverad
- ✓ Jämställd
- ✓ Inriktad på ungdom och framtida kompetens

Policy framtagen 2026-01-15

Erik Andrèn, VD och ägare

EA-Företagen