

Facebook



Twitter

LinkedIn

Fredric Bråten Haugland, markedssjef i Frisk, fortalte om veien fra teknisk konkurs og dårlige sportslige resultater i 2012, til NM gull og Champions league i 2019. Samtidig ble klubben et betydelig sponsorobjekt.

En nøkkel til suksessen var å følge med på/utnytte endringene i sponsormarkedet de siste

årene. Dette har endret seg ved at sponsorer må ha noe igjen for det de gir. Klubbene må ta samfunnsansvar, ha gode verdier og tilby fellesskap. Sponsorer må tilbys forretningsmuligheter gjennom møteplasser og annet nettverk. Kort sagt bli samarbeidspartnere.

Det var spennende å høre eksempler på hvordan en forening med knappe administrative ressurser og stor grad av frivillighet får resultater både ved egne ressurser og i samarbeid med ulike sponsorer, og hvor grunntanken hele tiden er å spille hverandre gode.

Mvh Ivar