

INDHOLD

Kommentar, side 1
Leder, side 1
Hvorfor?, side 2
Siden sidst, side 2
Sponsor Portræt, side 3
Property anmeldelse, side 3
Sponsor Analyse, side 4
Kalender, side 4

KOMMENTAR

Promovator kommenterer og belyser aktuelle temaer, problemstillinger og begivenheder i branchen.

LEDER



af Lars Bo Jeppesen
lbj@promovator.dk

Sponsor-pride!

Under stor mediebevågenhed meddelte Copenhagen Mermaid Pride, at ingen vil sponsorere deres stort anlagte Festival for bøsser og lesbiske i København i august. Konklusionen lød på homofobi hos danske virksomheder. Nuvel, at en festival/event/koncert/show el.lign. har svært ved at finde sponsorer, er der jo ikke noget nyt i, så jeg besluttede mig lige for at checke...En tur ind på www.mermaidpride.dk fortalte intet om sponsormulighederne, 3 forsøg på telefon kontakt gav heller ikke resultat, og i skrivende stund er det 8 dage siden, min mail til info@danish-pride.dk med forespørgsel om muligheder for sponsorat blev sendt....svaret er ikke kommet endnu....Jamen så skal det være svært at finde sponsorer...

....Også jeg skal da lige slå fast, at vi hos Promovator på ingen måde lider af homofobi, imidlertid er vores "Manglende-evne-til-at-skabe-værdi-for-sponsor-fobi" faretruende udpræget..

Tivoli er heller ikke kommet sovende til deres sponsorportefølje, og i dette nummers "Sponsorportræt" kan du møde en af årsagerne til det. Du kan også se en anmeldelse af et seriøst dansk Skateboard Property og finde ud af, om Team Danmark kan sælge margariner....

Om Anja Andersen læser SponsorNyt ved jeg ikke, men jeg føler næsten mit råd til hende i sidste leder har båret frugt. Ihvertfald lod hun sig hylde iført Guld-trøje (sponsoreret af Adidas). Janteloven bider stadig ikke på de kanter..Tillykke med trippeltriumfen til alle i Slagelse!

Sidste gang ønskede jeg – vejrmæssigt måske en postgang for fedeligt- alle en god sommer. Denne gang bliver det en god sommerferie jeg ønsker, med eller uden godt vejr. SponsorNyt er tilbage i august.

Kopiering af SponsorNyt® er ikke tilladt uden forudgående tilladelse fra Promovator A/S

Juni 2003, nr. 13

S P O N S O R N Y T

Når "Solens rige" åbner sig!

Muligheden for at skabe supplerende sponsor- og merchandiseindtægter gennem aktivering af "Solens rige" er store. Så store, at der i mange tilfælde "ses gennem fingre" med millioner af europæeres opmærksomhed.



Ich bin ein japaner...

Mere end 40.000 mennesker gennemførte det seneste Berlin Marathon. 1 mio berlinere var tilskuere langs ruten, og kortere eller længere TV-transmissioner nåede skærmen samme aften, bla. i Danmark. Derfor virkede det umiddelbart underligt, at en af de mest synlige reklamepladser (lige under nummeret på maven af samtlige 40.000 deltagere) var solgt og trykt på Japansk! Forklaringen er dog ret logisk: En enkelt af de 40.000 deltagere var nemlig Naoko Takashi, der er superstjerne i Japan, og med sin blotte tilstedeværelse forvandlede hun Berlin Marathon fra en "lokal" europæisk begivenhed til en potentiel seer-basker i Japan, hvor hjemlige helte med europæisk succes sluges som sushi....råt! Med andre ord bliver "nogle få mio." europæeres opmærksomhed ligegyldig, når potentielt 130 mio. japaneres ditto er vakt!

Ovenstående er et af flere eksempler på en spændende ny tendens, der har sat "aktivering af det enorme og enormt købedygtige japanske marked" på dagsordenen stadig flere steder i Europa.

Nakata og "The T-shirt"

Vi har tidligere i SponsorNyt fortalt, hvordan Hidotoshi Nakatas ankomst til den Italienske Serie A fodboldklub Parma solgte 200.000 fodboldtrøjer i Japan på en måned, og hvordan Arsenalen Junichi Inamoto fik øgenavnet "The t-shirt" af klubbens fans. Men selvom Nakata ikke altid er på holdet (morsomme italienere hævder, "at de japanske turister, er iført Parma trøjen mere ofte end Nakata selv!") sælger trøjerne stadig. Nu er Tyskland med på vognen, hvor Hamburg SV solgte japanske transmissioner fra pre-sæson træningskampe til 1000\$ pr. minut, ligesom japanske rejsebureauer udbyder 4 dagesture til Hamburg! Sidstnævnte vel at mærke ikke for at besøge Reeperbahn, men derimod fordi den japanske guldfugl Naohiri Takahara (engang imellem) er at finde i HSV's startopstilling.



Også i Danmark

I Danmark holder vi os heller ikke tilbage. Når Camilla Martin og Peter Gade stiller op i f.eks Realkredit Danmark Open har deres hovedsponsor TDC's logo gentagne gange været trykt på trøjer, der slet ikke er at finde på hylderne i de danske sportsforretninger. Den fineste Yonex kollektion vil nemlig slet ikke kunne sælge i Danmark, hvorimod japanerne hellere end gerne erlægger 800-1.000 kr for en badminton trøje.

Whats next.....?

Hvorvidt Flemming Østergård går med planer om, at "signe" en japansk spiller til FCK, og derigennem få sit eget brand i fodboldtrøjer "FCK-line" lanceret i Japan, er ikke til at sige. Men udviklingen er interessant, og måske kunne Tennisturneringen Copenhagen Open, der i de seneste år har oplevet et negativt skred i seertal og sponsorindtægter få vendt bøtten, hvis man vendte blikket mod "Solens Rige" når næste års wild cards skal uddeles....

Af: Jeppe Lauritzen,
Account Director, jl@promovator.dk

HVORFOR ?

Promovator stiller spørgsmålet – HVORFOR ? – til aktuelle sponsorer, for at afdække de mange overvejelser bag sponsoraftalerne.

SIDEN SIDST



Indland :

VELUX og X-99

VELUX har indgået et temasponsorat af de danske sejlere i bådtypen X-99, der for fjerde gang skal forsvare deres VM-titel i Norge til juli.

Puma og Peugeot

Puma har indgået en 2-årig aftale med Peugeot Motorsport Danmark. Aftalen omhandler beklædning af Peugeot DTC-team ("Danish Touringcar Championship"). Aftalen omfatter tøj og sko for både køre og folk i pitten. Forsvarende Danmarksleder Jason Watt samt Jan Magnussen vil derfor fremover benytte Puma racersko, når "sømmet skal joggles i bund!"

Ny tøjssponsor til fodbold-landsholdet?

DBU har fået bud fra Hummel, Adidas, Nike og Puma i den "udbudsrunde" der er kørt for at finde en evt. ny tøjssponsor. DBU gennemgår nu oplæggene og forventer en afklaring inden sommerferien.

Ecco, Bjørnen og Danmarks Naturfrednings Forening

Ecco har lavet ny 2-årig aftale med Thomas Bjørn, så de udover at levere sko fremover har logo på højre krave. Samtidig er Dansk Naturfrednings Forening kommet ind i kredsen af velgørende formål der støttes via Ecco Walkathon.

Puma på Guldornspakker

Puma og Quarker (distributør af bl.a. Guldorn i Norden) har indgået en aftale, så man frem til juli vil opleve Puma –konkurrencer på bagsiden af Guldornpakkerne.

Jyske Bank og SIF

Jyske Bank har indgået en 5 årig aftale som hovedsponsor for Silkeborg IF. Aftalen er uafhængig af Silkeborgs sportslige placering i perioden.

Udland:

2 markedsledere i samarbejde

Skandinaviens største kæde af træningscentre S.A.T.S. – Form & Fitness og Reebok – der er markedsleder på aerobic/fitness beklædning og sko - har indgået et samarbejde. Ambitionen er at skabe synergier på grundlag af hinandens kundskaber og tilgang til træningsverdenen.

Williams og Wilson

De verdensberømte tennis-søstre Venus og Serena Williams vil også fremover spille med ketsjere af mærket Wilson.

redigeret af:

Christian Vollerstev, Junior Sponsorship Consultant, cv@promovator.dk

Hvorfor Team Danmark hovedsponsorat?



- 1. januar 2003 fik Team Danmarks kreds af hovedsponsorer et nyt medlem: Unilever Bestfood. Vi har snakket med Unilever Bestfoods Marketingchef Per Thau om motivationen for og forventningerne til, at indgå i denne type aktivitet.



Hvordan kom sponsoratet i stand?

"Vi havde gennem længere tid været på udkig efter en aktivitet, der kunne linke vores indsats overfor kunderne (Dansk Supermarked mfl) med vores butiksaktiviteter og den forbrugerrettede markedsføring. Ydermere er vi igang med, at opbygge en virksomhedskultur under navnet "winning spirit" internt i organisationen. Her meldte Team Danmark sig med et spændende produkt, der netop gav mulighed for at operere på flere niveauer samtidig".

Var der andre sponsorater oppe og vende i beslutningsfasen?

"Vi modtager løbende sponsoransøgninger, som vi vurderer, og i det konkrete tilfælde var der også andre større sponsorater inde i overvejelserne. Valget faldt dog forholdsvis nemt på Team Danmark, da det som det eneste kunne levere det ønskede i aktivitetsudbudet samt fleksibiliteten i forhold til anvendelse på flere forskellige brands".

Unilever Bestfoods er vel egentlig ikke den "typiske" sponsorvirksomhed. Brands og budgetter findes på produktniveau, hvilket typisk gør det svært, at finansiere store hovedsponsorer...

"Du har helt ret! Typisk skal man jo tage ejerskab på et sponsorat med ét brand, og tit firmanavnet. Vi har imidlertid ingen interesse i, at forbrugerne kender Unilever Bestfood navnet. For at kunne stable projektet på benene, var det derfor fra starten et ufravigeligt krav fra vores side, at der fra udbyders side var fleksibilitet overfor anvendelse på flere brands og dermed aktivering af flere budgetter. Sponsorinvesteringen skal nemlig hentes gennem øget salg af vores forbrugerprodukter, helt i tråd med vores øvrige marketingaktiviteter".

Hvordan udleveres det i praksis?

"Sponsoratets brede palette af aktiviteter optræder simpelthen med forskellige afsendere: Når vi inviterer f.eks Dansk Supermarked med på studietur, er det Unilever Bestfood der er afsender. Når vi er på banderne til forskellige sportsbegivenheder, er det med Becel som afsender, og når Team Danmarks udøvere leverer testimonials i vores markedsføring, har det hidtil været med Knorr dressinger som afsender".



Hvordan vurderer du Jeres første halve år i sponsoreringens verden?

"Sponsoratet fungerer jo som en del af et samlet marketingmix, hvorfor de isolerede salgsforøgelse er svære at måle. Vi er imidlertid meget begejstrede for de mange forskellige aktiviteter, vi har fået igangsat og vi føler i den grad, at vi får "value for money", på sponsoratet".

Kunne man på den baggrund forestille sig, at Unilever Bestfoods vil indgå i flere store sponsorater?

"Ikke umiddelbart. Vi vil holde fokus på vores Team Danmark sponsorat, og gøre hvad vi kan for at blive rigtig gode til at udnytte det. På forbrugermarkedsføringen er flere nye tiltag på vej, hvor sporten vil være grundtemaet. Det forventer vi os meget af.

Redigeret interview af: Jeppe Lauritzen,
Account Director, jl@promovator.dk

SPONSOR PORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

Promovator anmelder sponsorer og properties, gode, dårlige, oversete, billige, dyre, etc.



Property:

Scandinavia Open i
Skateboard:
Street + Vert (rampe).
Official afdeling af WCS
Skateboarding World Cup,
18-20 juli 2003 i Forum, Kbh

Nuværende sponsorer:

Ekstra Bladet, Alis, Adidas.
PlayStation 2 mfl.

Prisniveau:

Officiel Sponsor kr. 500.000
(Hovedsponsorat, udgangspunkt
for forhandling)

- 👉 Spændende ung målgruppe (12-18) der bakker loyalt op om sponsorerne, hvis deres tilstedeværelse er relevant
- 👉 Den danske verdensmester Rune Glifbergs deltagelse blåstempler eventen
- 👉 Et af 3 officielle World Cup events i Europa
- 👉 Skateboard events opleves som en slags festival, hvor publikum veksler mellem at følge konkurrencerne og "hænge ud". Det giver gode muligheder for sponsoraktivering
- 👉 Gode mediepartnerskaber har hidtil sikret bred eksponering
- 👉 Kreative eksponeringsmuligheder (ramper, merchandise mm.)

- 👉 Manglende sponsor-kategorisering (hvem har ret til hvad?)
- 👉 Stadig en rebelsk kultur, hvor improviserede "indslag" fra deltagere mm, kan være negative for sponsors tilstedeværelse
- 👉 Ingen decideret TV-transmission (kun spredte nyhedsindslag)
- 👉 Hospitality ikke umiddelbart oplagt for B2B interessenter (typisk +30)

☐ Kontakt

- ☐ Art Management ApS,
Ulrich Møller-Jørgensen,
tlf. 3537 4232
umj@artmanagement.dk

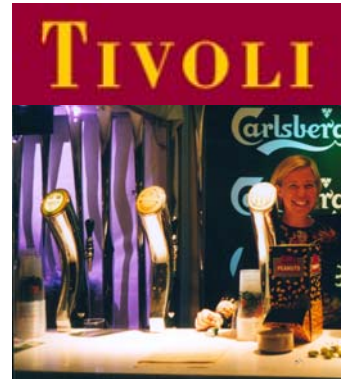
Af: Simon Bastiansen,
Senior Sponsorship Consultant, sb@promovator.dk

Sponsorportræt

Navn: Katrine Sihm

Stilling: Sponsorchef Tivoli

Tivoli imponerende sponsorportefølje tæller bla. Carlsberg, Danske Bank, Københavns Energi og Coca Cola. Disses styres i det daglige med "hård hånd" og et stort smil af Katrine Sihm. Katrine sætter sit præg på alle faser af sponsorarbejdet fra kontraktforhandlinger til aktiveringskoncepter...og (som hun afslører her) også nogle gange, når der skal hænges stofdyr op i træerne i den "Den gamle Have".....



Hvad er styrken ved sponsorering?

"Jeg mener styrken ved sponsorering er, at sponsorer mere end noget andet medie kan fortælle en god historie. Og historier går direkte ind – de rører hjertet og bliver husket."

Hvad er svagheden ved sponsorering?

"Det forkerte sponsorat". Der er mange bon-kammerat-sponsorer, hvor en leder vælger fx at støtte sin lokale idrætsklub. Her hænger sponsoratet sjældent sammen med sponsors overordnede strategi, og kan gøre mere skade end gavn."

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

"Aktivering..leveraging." Som sponsorudbyder kan jeg se, at der er SÅ mange uudnyttede muligheder rundt omkring og det er synd, for man får ikke det fulde udbytte af sin investering. Synergien opstår først, når sponsoratet integreres i sponsors Kommunikation, og det kræver ikke "rocket science". Mange gange er en enkel løsning meget effektiv, hvor sponsoratet bruges som appetitvækker og blikfang til glæde for sponsor, sponsorudbyder og først og fremmest de kunder eller gæster, som oplever det. Elegant!"

Hvad er din største sponsorsucces?

"Jeg synes, vi har mange gode sponsorer i Tivoli. Et af de første jeg selv var med til at indgå, var Københavns Energis sponsorat af Jul i Tivoli. Her var rigtig mange oplagte match: Lys/mørke, varme/kulde... Med fælles budskab og stemningsfyldte billeder fra Tivoli puljede vi markedsføringen gennem tre julesæsoner. Det gode resultat kom, fordi vi var meget åbne om strategierne for henholdsvis markedsføringen af julen og Københavns Energis planer om at gå fra at være et belysnings væsen til en moderne dynamisk virksomhed. Det var både sjovt og effektivt, at sidde så tæt på en sponsor."



Hvad er din største sponsorbrøler?

"Brøleren ligger mere i, at man nogle gange skal passe på, hvad man lover i en aftale. I hvert fald i Tivoli, hvor man selv "afvikler". Så en ellers god idé om en skattejagt til Børnefesterne resulterede i, at jeg hver søndag gennem en hel sæson var i Tivoli og hænge 18 stofdyr op som poster før åbningen kl. 11, og de skulle tages ned igen ved 17-tiden. Men hvad gør man ikke for en sponsor?"

Hvad er verdens bedste sponsorat?

"Et skævt, sjovt match mellem sponsor og sponsee. Jeg kan godt lide, når vores gæster trækker lidt på smilebåndet og forstår sammenhængen mellem Tivoli og sponsor. Men verdens bedste? Det har jeg ikke lavet - endnu!"

Redigeret interview af: Jeppe Lauritzen,
Account Director, jl@promovator.dk

SPONSOR ANALYSE



Nye analyseresultater hver måned, der sætter tal på sponssorområdet.

KALENDER

Juni

- 5.-8. Golf Danish Open Challenge Tour i Gilleleje
- 8. Copenhagen Cup på Charlottenlund Travbane
- 14. NM Speedway på langbane i Ålborg
- 25.- 29. DM i landevejscykling i Nibe
- 25.- 29. DM i svømning i Gladsaxe
- 28. Speedway Grand Prix 2003 i Parken København
- 29. Dansk Galopderby på Klampenborg galopbane

Juli

- 1.-5. EM i Golf for mænd i Holland
- 2.-6. Roning, Henley Royal Regatta i Storbritannien
- 8.-12. EM i hold, Golf for kvinder i Tyskland
- 11.-13. Davis Cup i tennis, DK/ Tunesien og Slovenien/Ghana
- 11.-20. Grøn Koncert, 7 byer i Danmark
- 12.-21. VM i boksning i Thailand
- 13.-27. VM i svømning i Barcelona, Spanien
- 18.-20. EM i Kano Kajak Maraton i Polen
- 25. Robbie Williams koncert i Parken, København
- 26.-27. DM i Golf for seniorer på Royal Oak
- 26.-27. Roning, Bagsværd Regatta på Gladsaxe Rostadion

Af: Christian Vollerslev,
Junior Sponsorship Consultant, cv@promovator.dk

Ta' jer sammen !

Kappa Danmark bruger stadig (eks. i Ekstra Bladet 19 maj 2003) den italienske landsholdstrøje som blikfang i annoncer. Er I ikke blevet orienteret, eller har I bare "glemt" at Puma overtog tøjsponsoratet "squadra azzuri" 1 januar 2003??



Alt for mange forkerte målinger !

Der tales meget om effekt-måling, men alt for mange virksomheder glemmer en afgørende detalje !

Det overordnede formål med sponsorering er ofte at skabe en værdioverførsel fra sponsorobjekt til sponsoren. Forudsætningen for denne værdioverførsel er derfor at målgruppen kender til sponsoratet. Derfor måler man kendskab, men det er kun første skridt på vejen og ikke slutmålet.

Kun et lille udsnit af danske sponsorvirksomheder bruger ressourcer på at måle effekten, og dem som bruger ressourcer på sponsoranalyser måler oftest kun på eksponeringsværdien og på kendskab. Kendskabsmålinger er som sagt kun første skridt, når virksomhederne skal effekt-måle deres sponsorater. De reelle KPI'er (key performance indikatorer) bør måles via associations-, image- og loyalitetanalyser.

Fejlagtige associations-målinger !

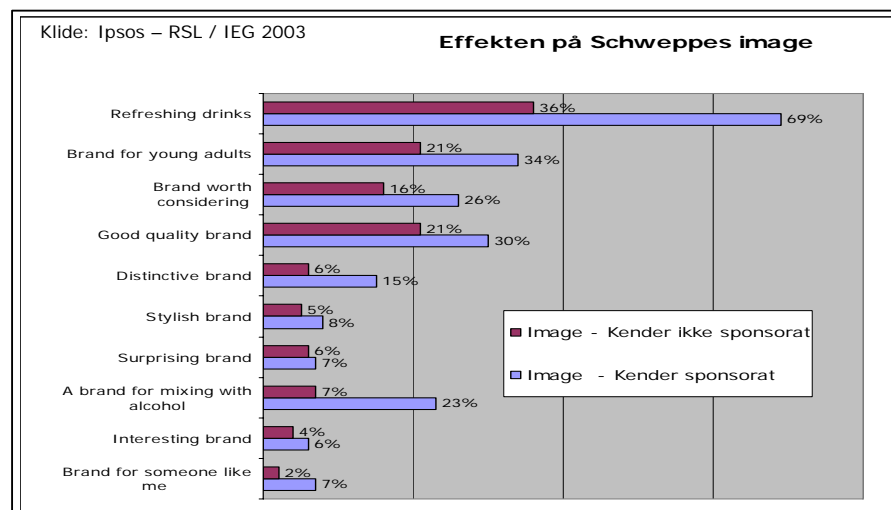
For at virksomheder kan opnå brugbar værdioverførsel, er det nødvendigt at vælge sponsorater, der besidder de værdier sponsor ønsker at signalere og at aktiveringen af sponsoraterne planlægges på baggrund af disse værdier. Det er derfor afgørende at vælge sine sponsorater ud fra hvordan et sponsorat scorer i forhold til ens *egne* værdier i modsætning til det som mange fejlagtigt gør – nemlig at vælge ud fra hvordan en række sponsorater scorer på nogle generelle værdi-dimensioner. Hvad hjælper det at begge parter scorer flot på prestige og innovation, hvis man ønsker at positionere sig som troværdig og tilgængelig.

Fejlagtige kendskabs-målinger.

Det er i sig selv værdiløst at måle kendskabet til ens sponsorat – for ja 20% er dobbelt så meget som 10% og 'so what' ? Det afgørende ved (og hele filosofien bag) sponsorering er jo antagelsen om, at de personer, som ved, at man er sponsor, de vil også synes bedre om sponsor. Derfor er det *ikke* kendskabet til et sponsorat, men *forskellen i holdning* mellem dem som ikke kender og dem som kender til sponsoratet, der er interessant.

Eksempel: 38,6% af befolkningen forbinder ARLA med fodboldlandsholdet (sponsorTRENDS 2003). Blandt dem som kender sponsoratet er der en markant stærkere loyalitetsfølelse overfor ARLA, end blandt dem som ikke kender ARLA. Størrelsen af denne forskel siger noget om effekten af sponsoratet !!!!

Schweppes har tegnet et sponsorat med West McLaren Mercedes formel 1 holdet, med det formål at revitalisere brandets image og dermed gøre det mere relevant overfor de unge. For at måle hvorvidt deres målsætninger med sponsoratet opfyldes, foretager Schweppes effektanalyser ca. en uge efter hvert Grand Prix. Analysen indeholder kendskabs-, image- og associationsmålinger. En af analyserne viser, som nedenstående graf indikerer, at Schweppes har et langt bedre image hos dem der kender sponsoratet, end hos dem der ikke kender sponsoratet. Dermed er forudsætningen for at skabe loyalitet optimeret og Schweppes har opnået return on investment.



Sponsor Balanced Score Card

Pas derfor på hvad du bruger pengene til, når du måler effekt. Hos Promovator har vi udarbejdet et effekt-målings produkt, som hedder Sponsor Balanced Score Card (SBSC). SBSC er netop baseret på en *forståelse* for effekt-hierarkiet i sponsorering, og sikrer dermed at du får målt de rigtige ting, så argumentationen hænger sammen når budgetterne skal genforhandles !

Af: Susanne Kjellberg, Senior Sponsorship Consultant, sk@promovator.dk & Lars Bo Jeppesen, Direktør, Promovator, lbj@promovator.dk