

INDHOLD

Kommentar, side 1
Leder, side 1
Hvorfor ? , side 2
Siden sidst, side 2-3
Sponsor Portræt, 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

Sidste udgave !

Velkommen til sidste udgave af sponsorNYT(C) i sin nuværende form.

Fra september vil sponsorNYT ændre layout, være gratis og blive distribueret elektronisk til mere end 1000 læsere.

Selvom jeg principielt er imod at arbejde gratis, har vi besluttet at nyhedsbrevet er for godt og især for vigtigt til at være forbeholdt vore elskede, men relativt begrænsede kreds af abonnenter.

I Promovator offentliggør vi netop i disse dage vores analyse – sponsor TRENDS 2003 – om forbrugernes syn på sponsorering. Konklusionen er ikke til at tage fejl af: Forbrugerne ELSKER sponsorering. Det bekræfter mig i, at markedspotentialet er langt større end det rent faktisk er i dag (ca. 2 mia. dkr).

Men for at udvide markedet skal sponsor-disciplinen forklares og markedsføres meget bedre end det er tilfældet i dag. Den stafet tager vi nu, ved at gøre sponsorNYT gratis og dermed give sponsorbranchen et fælles medie.

Det er jo heller ikke en uretfærdig stafet, da vi lever af og i dette marked.

Nyd det sidste gamle nummer©

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

August 2003, nr. 14

S P O N S  R N Y T

Sig navnet....

Titelsponsorater, name-properties, navnesponsorater ... kært barn har mange navne og nogen har bedre gennemslagskraft end andre, hvad skyldes det?

Af Jeppe Lauritzen

jl@promovator.dk

At Bjarne Riis' cykelhold er sponsoreret af CSC, er der vist ikke mange der betvivler! For udover at hovedsponsoren har navngivet holdet, nævnes og eksponeres denne visuelt og verbalt flere hundrede gange i løbet af en enkelt Tour de France etape. Sidst men ikke mindst, sikrer cykelsportens mangeårige tradition for sponsornavngivning af holdene, at sport-journalister og cykelsfans over hele verden også bruger navnet, en succes der ellers kan være svært opnåelig... mere om det senere.



Hvis man overtager et navnesponsorat fra en eksisterende sponsor eller man bliver den første navnesponsor for et property der til dato har haft et generisk navn, skal man tænke sig om: Da DONG overtog sponsoratet af DBUs landspokalturnering og døbte den "Dong-Cup" havde mange fodboldfans og sportjournalister kun lige vænnet sig til (og måske ikke engang accepteret) at landspokalturneringen nogle år inden havde fået navnet "Giro-Cuppen". Dette understreger at kontinuitet, udover en skelen til evt. tidligere sponsorer kan noteres som vigtige faktorer.



Når man bliver navnesponsor udnævner man – for nogen mere bevidst end andre - fans og journalister som sine ambassadører. Dette er en opgave der ikke må undervurderes. Da AOL navngav Vollspark Stadion i Hamburg blev det således mødt med protester og demonstrationer fra fans der følte sig ført bag lyset, ligesom mange nok huske Coca Cola's navngivning af Superligaen som mindre godt modtaget af den danske sportspresse. Presse og fans vil til enhver tid stille spørgsmålet "Whats in it for me?" og sponsor bør derfor målrettet aktivere et navnesponsorat mod disse for at opnå deres respekt og anerkendelse og altså brug af navnet i daglig tale. Sidstnævnte har TDC og nu også SAS brugt kræfter på at få succes med i fodboldens og håndboldens bedste række. De har lavet aktiviteter for fans og klubber og gjort information og statistik tilgængelig for pressen.



SAS Ligaen



Skal man opsummere i en slags "Titelsponsoraternes vigtigste læresætninger", må disse blive:

-Sæt dig ind i, om der er tradition og historie for titelsponsorater i den sportsgren eller kulturgenre du er på vej ind i.

-Forbered dig på, at det tager tid at slå et navn fast.

-Forsøg at komme op med et mundret navn, der har en forbindelse til det evt. tidligere generiske.

-Husk at fans og journalister ikke bare skal informeres, de skal overbevises og måske endda "omvendes".

Hvorfor tøj til landsholdet ?

SIDEN SIDST



DBU und "De drei Streifen" ..

Efter moden overvejelse har DBU valgt Adidas som tøjsponsor for fodboldlandsholdene og den øvrige organisation. Dette betyder at Hummel efter 25 års samarbejde efter EM næste år, ikke længere skal klæde landsholdet på (se forøvrigt "Hvorfor" på denne side).

Beachvolleylandsholdet the Freshmakers!

C.K. Chokolade har indgået en et-årig aftale med Bo Søderberg og Andreas Olesen der udgør det Danske Beachvolleyball landshold. Aftalen bygger på produktet Mentos. Bo og Andreas' status som: Friske, unge fyre med gå-på mod og ambitioner gør dem nemlig synonyme med "The freshmaker" den gennemgående personlighed fra Mentos reklamespots. Mentos er samtidig sponsor for Fanta Beach Volley Tour.

Team Danmark og PFA

PFA Pension har indgået en hovedsponsoraftale med Team Danmark og træder således ind i kredsen af virksomheder "der kæmper for guld til Danmark". Aftalen løber i første omgang til og med OL i Athen og skal udbrede kendskabet til PFA's nye logo og pay-off.

En ren sponsor til AB

SAS liga klubben AB spillede sidste år uden hovedsponsor og det vækker derfor stor glæde, at Førene Rengøring nu træder til som hovedsponsor. Der er tale om en etårig sponsor-kontrakt, som er præstations-orienteret.

Ny hovedsponsor i Esbjerg

Jysk Vindueskompagni er fra sæsonstart hovedsponsor i SAS-Liga klubben Esbjerg FB

Fakta stopper deres cykelsponsorat

Discountkæden Fakta der igennem fem år har været titelsponsor for et af landets absolut største cykelhold vælger nu at stoppe deres sponsorat ved udgangen af denne sæson.

adidas' Adm. Direktør i Danmark Henning Jørgensen benyttede sommerferien til, at afslutte et langt forhandlingsforløb og underskrive en aftale med DBU, der gør adidas til tøjsponsor for DBUs landshold efter EM i Portugal og 4 år frem.

Aftalen forpligter bla. adidas til, at udskifte 5000 beklædning-stykker ved aftalens start, en årlig leverance på 16.000 enheder til landsholdene samt 75.000 stykker tøj til DBU's børn og ungdomsaktiviteter! En ordrestrørelse der må kunne give selv en erfaren tøjmand sved på panden: Henning Jørgensen virker dog rolig da vi snakker med ham...

"Det er klart, at der skal arbejdes hårdt med design og produktion, og jeg kan da godt afsløre, at 11 måneder bestemt ikke er for meget til at blive klar til et sponsorat af denne størrelse! Men vi bliver klar og vi glæder os! Sponsoratet får samme prioritet hos adidas som lignende aftaler med det Franske, Spanske, Argentinske og Tyske fodboldforbund."

Netop indgåelse af aftaler med de store forbund, er en vital del af adidas' internationale strategi, men er DBU projektet internationalt eller dansk født?

"Både og...den danske strategi er jo udarbejdet på grundlag af den internationale. Denne har en målsætning om, at adidas skal associeres med en række forbund og hold for at understøtte de ønskede mærkeværdier: Troværdighed, nytænkning og inspiration gennem sporten. Samtidig er strategien, at søge længerevarende partnerskaber, hvor vi kan udvikle os sammen. Det tager nemt et år at lære hinanden ordentligt at kende som sponsor og sponsorat. Med en 4 årig DBU aftale har vi derfor sikret os en aftale der underbygger vores strategi til fulde, hvilket vi naturligvis er glade for."

Med aftalen står adidas stærkt på det danske marked. På fodboldsiden er man yderligere sponsor for Brøndby IF og AaB. På håndboldsiden er man DHF tøjsponsor ligesom klubberne Skjern, Slagelse og GOG spiller med "tre striber" på trøjerne. Fortsætter fremmarchen på denne front eller har man nået et mætningspunkt?:

"Pt. har vi den sponsorportefølje vi skal bruge i Danmark, men tingene udvikler sig jo hele tiden. Havde du spurgt mig for et år siden, havde jeg nok svaret det samme, og nu har vi altså skrevet under med DBU. Spørger du mig om et år kan svaret blive helt anderledes, på sponsormarkedet må man jo, til forskel fra traditionelle media-køb, handle når der er noget i udbud. Samtidig er vores portefølje jo dynamisk, hvor aftalerne tidsmæssigt overlapper. Bliver en aftale ikke forlænget, kan det åbne for nye muligheder."

Og muligheden med DBU var netop åben fordi Hummels kontrakt skulle genforhandles. Forløbet endte altså med et farvel til DBUs samarbejdspartner gennem – ved kontraktens udløb - 25 år. Har adidas gjort sig særlige overvejelser i denne forbindelse.

"Vi respekterer, at Hummels kontrakt løber 11 måneder endnu. På pressemødet var der ligeledes – på DBUs initiativ – både repræsentanter fra Hummel og os. Vi er i sagens natur vant til at overtage sponsorater fra andre og oplever ikke denne sag anderledes end andre. Vi regner bestemt ikke med rykkede bryn fra befolkningen eller andre fordi vi nu har overtaget fodboldlandsholdet fra en dansk virksomhed. Vi glæder os sådan set bare til, at blive en endnu mere aktiv del af fodbold Danmark"

....og det bliver adidas: At sponsoratet er stærkt eksponeret i TV og dagblade synes klart, ligesom det medfølgende salg af DBU- og andre fodboldprodukter til Danmarks "kommende Ebbe Sand'er" ligger lige for, men hvad med den øvrige aktivering af sponsoratet, er der konkrete planer?

"Ikke endnu, men også her arbejdes på højtryk! Vi nedsætter en arbejdsgruppe med repræsentanter for DBU og adidas som kigger på mulighederne for øvrig aktivering."

....og til sidst: Hvordan kommer den nye landholdstrøje så til at se ud?

"Det er naturligt nok noget af det vi holder hemmeligt indtil videre. Det fungerer sådan, at vi udvikler og designer nogle forslag og tester disse hos vores panel af spillere verden over. Efterfølgende tages DBU med på råd, så alle er med til at sikre, at den rød/hvide trøje også fremover bliver en "ære at bære" for både spillere og tilskuere"

....slutter Henning Jørgensen, inden han fortsætter sin færd gennem sommeren 2003, der helt sikkert vil blive husket hos adidas Danmark, men nok ikke for afslappet feriestemning.
Af: Jeppe Lauritzen, Account Director, jl@promovator.dk

SPONSOR PORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

SIDEN SIDST



Nike og "Den Gamle Dame"

Fra 1 juli 2003 og 12 år frem vil Juventus karakteristiske sort/hvide trøjer være leveret af Nike. Aftalen er 12 årig! De lange aftaler skal medvirke til at skabe strategiske salg- og marketingplatforme på Nike's nøglemarkeder i Europa.

Coke on ice....

Coca-Cola har indgået en 4 årig sponsoraftale med det Grønlandske Fodboldforbund. Aftalen omfatter sponsorat af herre og damelandsholdet samt GBU's talenhold. Ydermere vil de Grønlandske mesterskaber i alle rækker fremover hedde: Coca Cola GM.

Nike's ny NBA håb

Den 18-årige high school elev, LeBron James har fået en stor personlig sponsor: Nike!. Så ledet er han sikret 90 mio \$ over 7 år for at være Nikes nye reklamesøjle. LeBron James NBA debuterer for Cleveland og Nike håber altså på, at have opdyrket en ny Michael Jordan.

ONCE stopper

ONCE (Det Spanske Blinde samfund) har valgt at koncernen støtten om handicapidræt. Således skal cykelholdet der efter 15 år have ny hovedsponsor og navn!

Respekt !

Ved Robbie Williams koncerten i Parken var det en fornøjelse at se, at nogle af de involverede sponsorer havde forstået, at man går til Robbie Williams koncert for at opleve... taadaaah Robbie Williams! Således har både Smart-car og Unicef.org udviklet særlige reklamespot med Robbie i hovedrollen! Spottene kørte på storskærmene inden selve showet og blev dermed en integreret del af og en reel forøgelse af den samlede oplevelse! Respekt herfra...også til Robbie der leverede varen til alle...altså også til sponsorerne



Sponsorportræt

Navn: Erik Just
Stilling: Marketingchef DHF



Baggrund.

Erik Just var som – Salg- og Marketingdirektør i COOP Norden – manden bag SuperBrugsen's køb af hovedsponsoratet af herrehåndboldlandsholdet i 1999. Erik Just blev i 2002 Marketingchef i DHF. Her har gennem det seneste år, trimmet sponsor-funktionen der idag fremtræder som DHF SportMarketing. Erik Just mener ikke længere, at sympati for håndbolden alene kan sælge sponsotater, og det ligger ham meget på sinde, at sponsorprodukter skal kunne tåle en reel prissammenligning med traditionelle media.

Hvad er styrken ved sponsorering?

"Sport er ubetinget den største kulturfaktor herhjemme og modsat andre medier vurderer de store grupper af sportsudøvere og TV-seere sponsorernes tilstedeværelse som positiv. Derfor kan alle virksomheder skabe positive kontakter med deres forskellige målgrupper via sport-marketing. Dette gælder alt fra forbrugerrettet eksponering via eksempelvis TV synlighed (bandereklamer) til HR- og hospitalityaktiviteter over for b-t-b kunder og medarbejdere."

Hvad er svagheden ved sponsorering?

"Den største svaghed har længe været, at udbydere af sportmarketing ikke har håndteret mediet professionelt nok. Et højt niveau på sponsorleje og en sikkerhed for kvalitet i afviklingen af det solgte sponsorprodukt er nødvendigt for at fastholde og udbygge antallet af sponsorer. Niveaet på de områder er dog løftet de senere år bl.a. fordi den stigende sponsoromsætning sikrer, at flere fastansatte overtager sponsorarbejdet fra frivillige ledere. På efterspørgernes - sponsorerne - side ser man nogle steder stadig en manglende forståelse for, at sponsoratet er en adgang til en række ydelser der efterfølgende skal aktiveres. Dette gør, at mange virksomheder ikke er gearret til at betjene det indkøbte sponsorat med efterfølgende skuffende resultater, det er også en svaghed."

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

"De nyeste tendens er, at de større sponsorer i langt højere grad end tidligere udnytter de mangeartede muligheder sponsorater indeholder. Der gennemføres nu et stigende antal HR- og hospitalityaktiviteter overfor alle interessentgrupper hos sponsorerne. Lige fra turneringer og idrætsdage for alle medarbejdere til specielle VIP oplevelser, der sættes på højkant i forbruger-, leverandør- og/eller sælgerkonkurrencer. En anden vigtig tendens er øget fokus på effektmåling, der jo er en naturlig konsekvens af de øgede krav til rentable sponsorinvesteringer igen med skelen til traditionelle media-priser."

Hvad er din største sponsorsucces?

"Indgåelsen af aftalen med LK som ny hovedsponsor for herrelandsholdet i håndbold. LK er en dynamisk og målrettet virksomhed, der via hovedsponsoraftalen gennemfører aktiviteter på alle niveauer i virksomheden med stor succes. Lige fra gennemførelse af LK Branche Cup, hvor el-branchens 3.000 installatører - og dermed 30.000 elektrikere - inviteres til at deltage i en landsdækkende håndboldturnering, hvor vinderen kommer med bag kulissen med landsholdet, til store events, hvor hundredevis af medarbejdere, LK og deres store grossister mødes til arrangementer forud for landskampe med aktiviteter, konkurrencer, autografskrivninger, dagens gæst etc. Her er en sponsorsucces som LK selv selvfølgelig har den største del af æren for, men som vi i DHF er stolte over at være en del af!"

Hvad er din største sponsorbrøler?

"I min SuperBrugsen-tid lavede vi i forbindelse med EM 2001 i Sverige en håndbold-kampagne hvor vi prøvede at være sjove på svensk på svenskerne bekostning. Svenskerne synes ikke kampagnen var sjov og danskerne forstod den ikke....det kan man vel næppe kalde en stor succes."

Hvad er verdens bedste sponsorat?

Godt spørgsmål.... Da et sponsorat er en foretningsmæssig aftale må det være det sponsorat, der giver det største udbytte målt på flere variable som synlighed, imageoverførelse, medarbejdertilfredshed etc. Da man sjældent kender den eksakte pris og følgeomkostningerne på de store internationale sponsorater er det svært at vurdere, hvilket sponsorat, der giver mest "value for money". Jeg kunne følge i mine forgængeres (red:i denne spalte) spor og sige Grøn Koncert, men hvis man kigger på det danske marked – tillader jeg mig at blive lidt i egen boldgade. Jeg synes TopDanmarks hovedsponsorat af Viborgs håndboldkvinder må være blandt de bedste sponsorater. Et konkret resultat, er en erindring i befolkningen der ligger højere en de fleste SAS-Liga hovedsponsorer, til en markant lavere pris!



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

KALENDER

August

- 13.-20. International Film Festival i København
- 16. Cykling, Post Danmark Rundt finalen på Frederiksberg
- 16. Mermaid Pride i København
- 22.-31. Atletik, VM i Paris Frankrig
- 25. Bakken lukker
- 27. FCK – Glasgow Rangers i Parken, Champion League kvalifikation
- 29. Fodbold, UEFA Super Cup i Monaco

September

- 6.-28. Cykling, Vuelta a Espana, Spanien
- 6. Atletik, Danmarksturnering finale på Østerbro Stadion, København
- 10. Fodbold, Landskamp Danmark – Rumænien i Parken, København
- 13. TDC-Ligaen starter
- 12.-24. Sejlsport, VM i alle OL-klasser i Cadiz, Spanien
- 20. Roning, Danske mesterskaber på Sorø Sø
- 21. Tivoli lukker
- 23.-28. Badminton, Danmark Open i Århus

Oktober

- 1.-5 Sex & Erotik messe i KB- Hallen, København
- 2.-5. Brydning, VM i Frankrig
- 3.-5. Sund Livsstils messe i Forum, København
- 5. Eremitageløbet i Dyrehaven Carlotenlund
- 7.-12. Cykling, VM på landevej Hamilton, Canada
- 10. Kulturturnat i København
- 19.-25. Squash, VM for hold i Wien, Østrig (Mænd)

Forbrugerne elsker sponsore- ring !

Promovator offentliggør netop nu analysen sponsor TRENDS 2003 (C) og forbrugerne stemte sponsorering ind på en 1. plads.

Af Lars Bo Jeppesen.

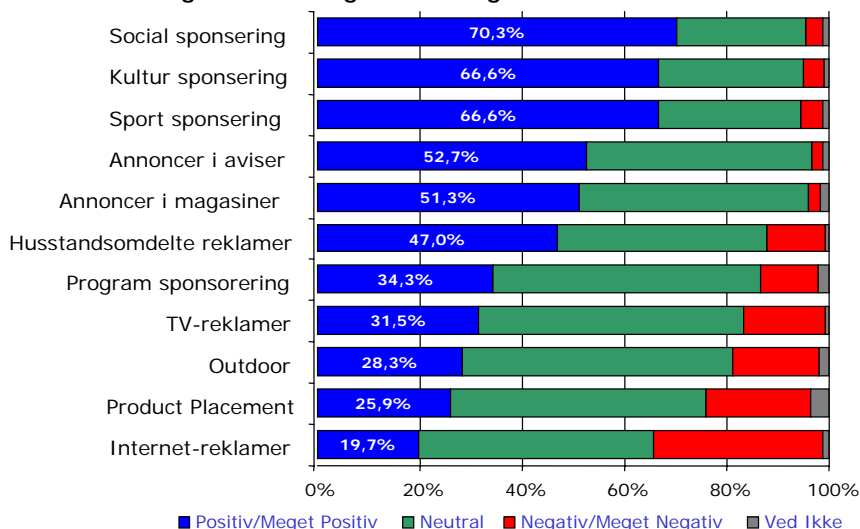
lbj@promovator.dk

En populær disciplin.

I samarbejde med analyse-instituttet WEBPOL har Promovator gennemført en stor landsdækkende analyse omkring forbrugernes holdning til sponsorering. Til stor glæde for alle læsere af sponsor NYT (C) ses det nedenfor, at sponsorering er utrolig populært blandt forbrugerne.

Forbrugerne blev spurgt hvad de synes om de forskellige former for reklame, som virksomhederne anvender. Mere end 66% af forbrugerne svarede at de synes det er positivt/meget positivt at virksomhederne anvender socio-, kultur- og sportssponsorering. Dette placerede sponsorering på en 1. plads.

Figur 1: Holdning til forskellige former for reklame



Hvorfor ?

Jeg skal ikke gøre mig klog på forbrugernes holdning til de andre medier, men er ikke overrasket over den positive holdning til sponsorering som medie. Årsagen er enkel – der er noget i det for forbrugerne! En sponsor taler pr. definition forbrugernes sprog og det endda i øjenhøjde, da sponsorering jo netop handler om, at gå derhen hvor forbrugerne er, i en situation der betyder noget for dem. En fodboldklub, et landshold, et teater, nogle skuespillere eller en social/humanitær organisation.

Og forbrugerne er ikke dumme !

De ved nemlig godt at virksomheder, der sponsorerer, gør det med forretningsmæssige/reklamemæssige motiver. Således svarer 58,4% at virksomheder sponsorerer for at gøre reklame/skabe kendskab og opmærksomhed, 31,3% nævner det at tjene penge og 25,6% nævner det at styrke sit image som motivet. Det er kun ca. 5% der nævner velgørenhed og social ansvarlighed.

Næste udfordring.

Med forbrugernes begejstring i baghovedet burde der ikke være noget som holder virksomhederne tilbage. Men det er der jo, da det stadig kun er en lille andel af landets virksomheder, der arbejder professionelt med sponsorering.

Her må vi nok gribe i egen barm og sige, at vi i sponsorbranchen er for dårlige til at synliggøre de gode cases, den nødvendige forståelse for sponsoreringens mange facetter og en langt mere fakta-baseret effekt-målings rapportering.

Der er med andre ord nok at tage fat på, men glædeligt er det at forbrugerne i den grad tydeliggør sponsor-disciplinens eksistensberettigelse.