

KOMMENTAR

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

LEDER

af Lars Bo Jeppesen
lbj@promovator.dk



Godt Nytår !

..og der er mange tegn på netop et godt nyt år. Som Promovators årlige beslutningstageranalyse viser, er "krisen" overstået, og sponsormarkedet vil igen vækste. Lad mig i den sammenhæng bruge mindst mulig spaltepås på min undren over, at bladet Markedsføring kan udgive et tillæg med navnet TRENDS, der som de eneste år efter år kan få en markant Trend (vækst på sponsorumrådet) til at ligne en stagnation (undlad at beskrive sponsormarkedet – eller gør det rigtigt, det andet minder om Krem!!).

Take Away 2004.

Min amerikanske kollega, Lisa Ukman, IEG Inc. formulerede for nyligt sit "take away" for 2004 ved at konstatere, at der stadig er et stort gap mellem den måde mange marketingchefer ønsker at nå deres målgruppe på, og den måde hvorpå målgruppen ønsker at blive nået. Det handler mere end nogensinde om at stille sig selv ét spørgsmål når man markedsfører sit produkt: Hvad er nytten for kunden ?

Nytten ved sponsorering er, at kunden oplever en interesse og et engagement i øjenhøjde. Forbrugerne sætter pris på virksomheder, der giver dem mulighed for at opleve og for at dyrke deres interesser og *det* er koblet til adfærd.

Top Danmark – Best Practice

En af de virksomheder som formår at skabe tæt kobling til sine kunder er forsikringsselskabet TopDanmark. Derfor vi har valgt at portrættere manden bag sponsoraktiviteterne – Bjørn Verwohlt. TopDanmark har brugt spillere og bender til budskabsformidling, har integreret sponsoratet i deres tv-reklamer, har brugt sponsoratet til fundraising for Læger uden Grænser osv.

Tillykke Lauritz Knudsen og DHF.

Et andet best practice eksempel er virksomheden Lauritz Knudsen, bedre kendt som *dem der skaber kontakterne* eller *Boldsenbrødrenes hovedsponsor*. Ved de netop overståede Europamesterskaber har det været tydeligt hvor flot sponsoratet har været aktiveret. Kunder, medarbejdere, og ledelsen på tilskuerpladserne, mediepartnerskab om EM-tillæg i Ekstra Bladet/SportsBladet og reklamefilm på tv, for ikke at nævne bronzemedaljerne – stort tillykke med succes'en !

sponsorFACTS®

Et værktøj for beslutningstagere, der vil være på forkant. Prisen er 1.500 kr ex. moms. pr. kvartal.

Kontakt Promovator, jl@promovator.dk

Det går fremad....

Promovator har gennemført sin årlige analyse – SponsorEKRPERTPANELET - blandt de 100 væsentligste aktører på det danske sponsormarked.

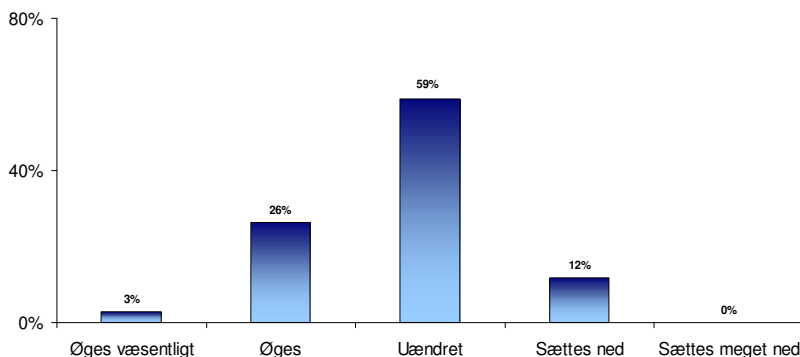
Af Susanne Kjellberg, sk@promovator.dk

Sponsorering har i 2002 og 2003 været på status quo, med en tendens til en svag stigning i år 2003. År 2004 ser ud til at være vendepunktet i sponsorbranchen efter perioden med lavkonjunktur.

Sponsorbudget år 2004

I år 2002 udgjorde sponsorering ca. 15,5% af virksomhedernes samlede marketingbudget. I år 2003 var andelen steget til ca. 17 %. Som det fremgår nedenfor forventer knap 60% af virksomhederne, at sponsorbudgettet for 2004 holdes stabilt. 29% af virksomhederne vil øge deres sponsorbudget i år 2004 og kun 12% sætter deres sponsorbudget ned. Dette tyder således på en relativ vækst på sponsormarkedet i 2004, hvilket må være tegn på, at sponsorering for alvor er ved at blive et fast element i de danske virksomhedernes marketing-mix. I USA forventes en stigning i virksomhedernes sponsorbudget på 8,7% (til \$11,14 billion, Kilde: IEG)

Udviklingen i sponsorbudgettet fra 2003 til 2004?

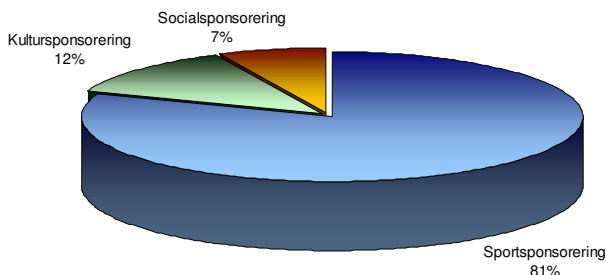


"Hyundais hovedfabrik har valgt, at tegne et sponsorat ved EM i fodbold 2004. Den beslutning bakker vi selvfølgelig op om i Danmark og har derfor valgt, at øge vores sponsorbudget for 2004. Det er et stort sportsår vi går i møde, så det er naturligt at opjustere budgetterne." siger Jens Ibsen fra Hyundai Bil Import A/S

Fordelingen af sponsorkronerne

At sporten fortsætter som den tunge kategori er indlysende, men at kultursponsoraterne rykker fra de sociale sponsorater er overraskende. Fordelingen er ikke markant anderledes i forhold til sponsormarkedet i USA. Dog er kultursponsorering væsentlig mere dominerende i USA end i Danmark. Dette kan skyldes en mere professionel udnyttelse af mulighederne inden for entertainment marketing (sponsorering af film og musik industrien). Ifølge IEG fordeles det nordamerikanske sponsormarked 2004 således: 69% sport, 9% social og 22% kultur. En stor tak til alle de medvirkende virksomheder!

Hvorledes er sponsorbudgettet fordelt i virksomhederne 2004?



INDSIGT

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

SIDEN SIDST

Nyheder og sponsoraftaler fra ind- og udland.

Indland:

AXA og Dansk Badminton Forbund
Dansk Badminton Forbund har indgået en étårig aftale med morgenmadsproducenten Axa.

Ingen porno i PARKEN!

Flemming Østergaard har afvist en sponsoraftale med en pornogrossist af hensyn til hovedsponsoren Carlsberg. Barny Nygaard, der ejer BN Agentur, kalder det kontraktbrud.

Flere sponsorer til DMA04

Udover hovedsponsoren "3" er der indgået aftaler med 2 mediepartnere til årest Danish Music Award show: GAFFA og THE VOICE.

BT på SportsCamp

Dagbladet BT er blevet titelsponsor på projektet SportsCamp, der altså nu hedder BT SportsCamp. BT SportsCamp er et nyt tiltag og afholdes i Farum i perioden 27. juni til 24. juli 2004.

Audi og Team CSC

Audi har indgået en aftale med Team CSC om levering af 8 stationcars.

Mazda og Tivoli

Mazda har købt et hovedsponsorat af Tivolis nyeste forlystelse "Dæmonen" (se også "Hvorfor" på denne side).

Nykredit og Den Gamle By

Nykredit er for en 2-årig periode blevet hovedsponsor for Den Gamle By i Århus.

Udland:

Beckham og Pepsi

David Beckham, der fornylig meldte størstilet ud om: "neddrosling af aktiviteter med personlige sponsorer" har netop forlænget sin aftale med Pepsi. Man man har et standpunkt..

Nike bliver OL sponsor

Nike afløser Adidas som tøj- og image sponsor for OL fra 2005. Nike har hidtil lavet ambushmarketing (aktiviteter der ligger sig op af, uden af være officiel sponsor) omkring OL. Aftalen er altså udtryk for en ny strategi.

Vodafone og Man U. forlænger

Vodafone har forlænget deres hovedsponsorat. Pris 36 mio. £ for 4 år!

Rio Ferdinand og Nike

Manchester United spilleren Rio Ferdinand har fået Nikes ord for, at de fortsætter samarbejdet, selvom han skulle blive udelukket som følge af hans udeblivelse fra en dopingtest.

adidas og "The Open"

En tre årig aftale har sikret adidas titlen "preferred apparel supplier" til The British Open Golf Championships. Aftalen dækker merchandisesalg, officials uniformer mm.

Aston Villa og hummel

Hummel har indgået en 4 årig aftale med Premier League klubben Aston Villa. Aftalen indebærer salg af mer chandise og hummels øvrige kollektioner i England.

Hvorfor...

"Dæmonen" i Tivoli?

Interview med Jannik Olsen,
Mazda Motor Danmark.



Af Jeppe Lauritzen, jl@promovator.dk

Når Tivoli slår dørene op for den nye sæson, bliver Danmarks højeste og vildeste rutschebane "Dæmonen" med garanti en af hovedattraktionerne. Den danske importør af bilmærket Mazda har tegnet et hovedsponsorat...vi har spurgt hvorfor?

Hvordan får man ideen til, at sponsorere en rutschebane?

"Ideen kom faktisk fra Tivoli der henvendte sig med et meget gennemarbejdet professionelt oplæg. Vi var fra starten enige om, at Tivoli og matchede godt, fordi vi begge er virksomheder der altid har leveret kvalitet, men de seneste år har taget en drejning mod mere underholdende og dynamiske produkter".

Havde I kig på andre sponsorer?

"Nej, vi var principielt slet ikke i markedet for at sponsorat, men Tivolis oplæg vækkede vores nysgerrighed! Efter vi havde vendt tingene internt, så vi altså en unik mulighed for, at understrege køreglæden og vores produkters dynamiske image med sådan et partnerskab".

Kan en rutschebane med 3 loop og en G-påvirkning på op til 4 ikke signalere nogle lidt vildere end bare køreglæde?

"Det synes jeg bestemt ikke. Vi synes det signalerer nytænkning. Hvad angår sikkerheden har vi fra starten vidst, at denne er meget højt prioriteret i Tivoli og at alt fra leverandørvalg til udførsel og test er gennemsynet af højeste mulige sikkerhedsniveau".



Hvordan vil Tivolis gæster opleve sponsoratet i praksis?

"Der bliver indarbejdet en Mazda RX-8 som en del af landskabet omkring Dæmonen. Ligeledes vil vores logo indgå kreativt i decorationen. Vi har dog fra starten været enige med Tivoli om, at vi ikke skulle overplastre med logoer. Det vil Tivolis gæster, som jo er vores potentielle kunder, finde afstødende og alt for kommercielt".

Hvad med hospitality-ydelser?

"Tivolis kerneprodukt er jo netop hospitality, og vi har selvfølgelig også fået indarbejdet en række ydelser i aftalen, som vi vil anvende overfor forhandlere og kunder. Eksempelvis kunne man forestille sig, at man ved testkørsel af vores nye modeller hos en forhandler deltog i konkurrencer om en Tivoli tur for hele familien".

Aftalen - som er 3 årig - er indgået som et nationalt sponsorat af Mazda Motor Danmark, har I overvejet om jeres moderselskab vil kopiere aftalen med Tivolis filial i Japan?

"Vi vil i hvert fald invitere alle udenlandske Mazda-folk vi får på besøg i København i den kommende tid med på en tur. Hvorvidt det kan inspirere nogen til et samarbejde med Tivoli i Japan må tiden vise..."

Og lige til sidst; har I fået Lars Liebst til at udskifte sin Volvo med en Mazda?

"Nej.....ikke endnu!"

Afslutter Jannik Olsen med et smil og ser frem til at være med på første tur i Dæmonen, når en måneds intensiv testkørsel med dukker som passagerer er vel overstået!

SPONSOR
PORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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



Udbyder: Nicolai Moltke-Leth, Paris Dakar på Motorcykel

Property: Spændende "seminarpakke" hvor du samtidig er medsponsor på Nicolai Moltke-Leth's bestræbelser på, at gennemføre Paris Dakar på motorcykel.

Nicolai Moltke-Leth har indledt et samarbejde med amerikaneren Anthony Robbins der har coachet folk som Tiger Woods, Bill Clinton, Nelson Mandela mfl.

Pakken indeholder et seminar i London (okt. 04) med ovennævnte, internetdagbog under hele turen og efterfølgende foredrag af Nicolai Moltke-Leth om hans oplevelser på Paris Dakar (marts 05).

Pris: kr. 9500,-

- 👍 En enestående mulighed for at opleve en international coaching-guru.
- 👍 Mulighed for tilkøb af pladser på både seminar og foredrag.
- 👍 Nicolai's engagement er altid smittende.
- 👍 Ingen synlighed i forbindelse med Paris Dakar.

Kontakt: Nicolai Moltke Leth, 2722 2765, nml@get2net.dk

NY MEDARBEJDER



Mette Aaskov Sørensen er ansat som koordinator i Eksekutor. Hun vil primært varetage de administrative og praktiske opgaver i forbindelse med Eksekutors daglige drift.

Mette er stud.tech.al på Den Kongelige Veterinær- og Landbohøjskole, og har tidligere spillet elite håndbold i Slagelse FH.

Sponsorportræt



Navn: *Bjørn Verwohlt*
Stilling: *Marketingchef,
TopDanmark*

Af *Jepe Lauritzen jl@promovator.dk*

Hvilke sponsorer arbejder du selv med?

Topdanmark arbejder med Viborg Håndboldklub og Læger uden grænser. Læger uden grænser er i den sammenhæng lidt udenfor kategori, fordi vi ser det som et internt sponsorat. Det finansieres via medarbejdere der betaler et månedligt bidrag og Topdanmark støtter ved, at lave indsamlinger, f.eks ved en af Viborgs TV kampe. Men generelt bruger vi det ikke eksternt."

**Hvad er styrken ved sponsorering?**

"Muligheden for værdioverførsel til egne brands og produkter og i de bedste tilfælde relativ billig synlighed!"

Hvad er svagheden ved sponsorering?

"At sponsor altid højst er sekundært eksponeret. Det skal forstås således, at sponsor aldrig er det primære - men i større eller mindre omfang er påklisteret det interessante. I sport er man jo ikke interesseret i hvem der er sponsor - så derfor må man som sponsor kæmpe hårdt på andre fronter. Altsammen for at blive synlig og får at blive forbundet med værdierne".

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

"Integration af alle virksomhedens kommunikationsformer, således at ingen lever deres eget liv men alle understøtter og forstærker hinanden og virksomhedens ønske til profil, herunder også sponsorering. Dette gør, at der nok finder en vis oprydning sted i mange virksomheder".

Hvad er din største sponsorsucces?

"Da vi fik integreret vores sidste TV spot med sponsoratet, så der var link mellem TV kampe, kampdragt, budskab og TV spot. Den synes jeg blev løst flot af alle involverede. Baggrunden var, at vi med et meget lille medietryk skulle etablere en ny kommunikationsplatform og derfor skulle have udnyttet Viborg HKs 30 timers TV tid maksimalt".

Hvad er din største sponsorbrøler?

"Der er mange, så det kan være svært at vælge én! Generelt er det de enkeltstående sponsorer som ikke kan integreres i det samlede kommunikationsmix. Ellers de situationer, hvor jeg har ladet mig overtale, fordi jeg troede på at muligheden for eksponering var større end den var, blev eller jeg så sammenhænge som ikke holdt. Der er nok mest billede i, at jeg vælger den gang jeg sponserede en varmluftballon! Først bagefter fandt jeg ud af, at den er svær at planlægge en event med, fordi den er så afhængig af dagens vindforhold".

Hvad er "verdens bedste" sponsorat?

"Det er det sponsorat hvor der er sammenfald mellem det sponsorede og virksomhedens værdier, produkt(er) og målgruppe. Samtidig er der rigelig synlighed, den rigtige pris og mulighed for integration i virksomhedens øvrige kommunikationsmix. Det gælder vel tydeligst for Coca Cola, Pepsi, Nike, Adidas som jo verdensmestrene på dette felt - og som også på grund af deres internationalisering får det utroligt billigt i forhold nationalt baserede selskaber".

SPONSOR
ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned, der sætter tal på sponsorområdet.

KALENDER

Februar

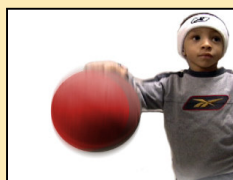
1. TDC Liga sæsonstart
1. DM i Badminton, Aalborg
- 5.-8. Copenhagen Vision, Øksnehallen Kbh.
14. Champions League Håndbold: Slagelse - DIN - Classic Nis, Brøndby Hallen
26. Uefa Cup: Brøndby IF - FC Barcelona, Brøndby Stadion
- 27.-28. Gymnastik, World Class Competition i København
28. Danish Music Awards 2004, Forum

Marts

3. FC Barcelona - Brøndby IF, Camp Nou
- 13.-14. Boksning DM i Give
- 9.-14. Badminton, All England i Birmingham, England
14. SAS Liga sæsonstart
- 14.-17. IEG's 21th annual Sponsorship Conference, Chicago, USA.
- 22.-28. Skøjteløb, VM i Dortmund, Tyskland.

RESPEKT!

Reebok har - som tidligere nævnt i SponsorNYT - skrevet kontrakt med en 3 årig dreng: Mark Walker. Det nye er nu, at man nu kan opleve ham "live" på hans hjemmeside. Skynd jer ind på siden og se en 3 årig dreng score 18 gange i træk med høj kurv og stor bold! Adressen er: <http://markwalker.reebok.com/>



Respekt til Reebok for at finde fremtidens stjerner og til Mark Walker for at være et vidunderbarn af kaliber!

Michael Jordan watch out!

Eksponering i sponsorkontrakten

Af Susanne Kjellberg, sk@promovator.dk

Det fremgår af SponsorEKSPERTPANELET, at over 80% af virksomhederne anvender sponsorering til brand building, imagestyrkelse og til at skabe kendskab.

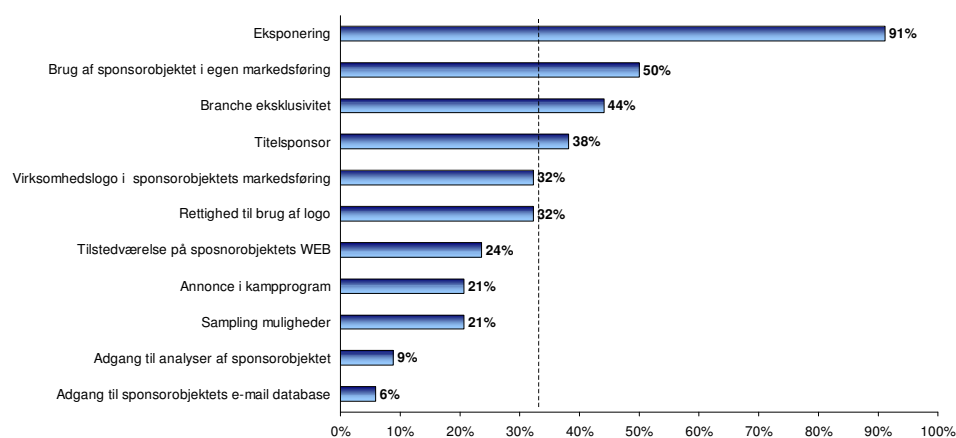
Hvad er det vigtigste indhold i sponsorkontrakten?

Af nedenstående figur fremgår det, at 91% af sponsorerne mener, at eksponering er en af de vigtigste elementer at få integreret i en sponsorkontrakt. Dette må være et tegn på, at i takt med det bliver vanskeligere at trænge igennem blandt alle de mange bandesponsorer, øges virksomheders fokus på at erhverve eksponering. Ønsket om at trænge igennem støjen forstærkes ligeledes af, at 38% af sponsorerne har et ønske om at være titelsponsor.

Ud fra en cost benefit betragtning er det overraskende, at virksomhederne ikke nedprioriterer eksponeringen. I stedet for at tage kampen op mod det næsten umulige, bør virksomhederne overveje at benytte ressourcerne på, at aktivere sponsoratet. Gennem aktiveringen kan virksomheden direkte fortælle forbrugerne, at de er sponsor.

I sponsor erindrings-analyser er der en klar tendens til, at der er en større erindring til og sympati for virksomheder, der aktiverer deres sponsorater end til virksomheder der bare er eksponeret på bänder.

Hvad er det vigtigste indhold i sponsorkontrakten?



Virksomhederne er blevet opmærksomme på sponsorering evne til brand building og imagestyrkelse.

50% af sponsorerne ønsker at bruge sponsorobjektet i egen markedsføring og 32% mener det er vigtigt, at have rettigheden til at bruge sponsorobjektets logo. I tilknytning til dette vil 32% gerne fremstå med logo i sponsorobjektets markedsføringsmaterialer og 24% finder det vigtigt at være til stede på hjemmesiden. Der er således en klar tendens til, at virksomheder søger kanaler til at skabe værdioverførsel fra sponsorobjektet til sponsoren.

Det øgede behov for at kommunikere direkte til forbrugerne eller fans tydeliggøres ligeledes når 21% af virksomhederne finder det vigtigt, at sampling er et fast element i sponsorkontrakten.