

INDHOLD

Kommentar, side 1
Nye sponsoraftaler, side 1
Hvorfor ?, side 2
Nyheder, side 2
Sponsor Portræt, side 3
Property anmeldelse, side 3
Kalender, side 4
Sponsor Analyse, side 4

KOMMENTAR



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

NYE SPONSORAFTALER



adidas

adidas Danmark og Dansk Håndbold Forbund har indgået en 4-årig sponsor-aftale. Aftalen betyder, at alle seks danske håndboldlandshold fremover spiller i tøj fra adidas.

BoligPension A/S

Hovedsponsorat for årssæsonen 2002 hos AB.

Telia

2 årig hovedsponsorat i Viborg FF.

Alm. Brand Bank

1 årig hovedsponsorat i AGF.

EkstraBladet

Sponsoraftaler i 10 SAS Liga klubber.

Metro Express

Mediaaftale med FC København om distribution af FCK's kampprogramer.

Budweiser

Official Beer Supplier på Old Trafford (Manchester Uniteds hjemmebane).

Ønsker du en aftale på listen, så send en e-mail til til Lone Nielsen - LN@promovator.dk

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

S P O N S O R N Y T

Interessant udvikling !

af Lars Bo Jeppesen

- På Sponsorship & Event Marketing konferencen i marts, der igen i år blev afviklet i Chicago fortalte Michael Brockbank, Vice President Brand Communications i Unilever (årligt budget på 4 mia. US\$), at Unilever langt om længe har valgt at satse på sponsorering, som en hjørnesten i marketing-mixet.

Vi har ikke tid til reklamer.

De fleste, som arbejder professionelt med kommunikation i snæver eller bred forstand deler sikkert opfattelsen af, at det ofte er mixet af de enkelte medier, som skaber et effektivt marketing-mix. For undertegnede, som arbejder med den del af marketing-mixet, der omhandler sponsorering, gør det imidlertid stort indtryk, når Michael Brockbank forklarer, hvorfor Unilever nu har valgt at kaste store ressourcer ind i at afdække mulighederne indenfor sponsorering.

Hvorfor har en virksomhed, der generelt har kørt på det traditionelle og sikre i sin markedsføring af alverdens anerkendte FMCG-brands, valgt at betrede sponsorstien ?

Michael Brockbank siger selv, "Externally, consumers increasingly are avoiding advertising in all of its forms because they are living more interesting lives and have more things to do with their time. This change in the communication environment raises two key questions for marketers: What situations let consumers meet my brand when and where they want to ? How can I make sure the time they spend is rewarding for them, as well for the brand?"

Kigger jeg på mig selv og mine kollegaer og venner som forbrugere, er det vanskeligt at være uenig. Hverken som information, inspiration eller underholdning betjener vi os af reklame. Vi kan alle blive overrumplet foran fjernsynet af en genial reklamefilm, men som udgangspunkt gør vi, hvad vi kan for at zappe væk til 'fred-og-ro-land'. Når vi har behov for information skal vi nok selv søge den.

Det enkle svar !

Når Michael Brockbank efterfølgende hævder, at svaret i virkeligheden 'bare' består i koble sig på de situationer, hvor forbrugerne allerede er, hvor deres lidenskab har ledt dem hen og som de derfor nyder, har manden jo ret.

Som der står skrevet på én af friserne i det danske folketing: Når kunst er stort, er det enkelt gjort ! Michael Brockbank, dit budskab er kunst ! Når det er kunst skyldes det ikke en bon-kammeratlig glæde over hans blåstempling af sponsor-disciplinen (for den giver han også en bredside), men hans indsigt i at sponsorering er mere end tv-eksponering og VIP-billetter - det ER adgangen til det univers, som bliver sværere og sværere at få adgang til - forbrugernes !

Bagsiden af medaljen.

Inden vi så alle gribes af eufori, tager Michael Brockbank samtidig et tydeligt forbehold overfor sponsorbranchen. Svingende kvalitet i sponsorprodukterne, ugennemsigtige prisdannelser, en broget branche af seriøse og ikke seriøse spillere samt vanskeligheder med dokumentationen.

Unilever har derfor igangsat en omfattende intern proces, som skal afdække om disse ulemper kan imødegås, så man fra år 2003 kan inddrage sponsorering som en disciplin, man kan arbejde lige så seriøst og dokumenteret med, som de gør det med de øvrige discipliner.

Jeg tror det og venter med spænding.

af Lars Bo Jeppesen
lbj@promovator.dk
Direktør

HVORFOR ?

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

NYHEDER



Ny drik fra Coca-Cola

I England præsenterer Coca-Cola nu en ny variant i Light familien – smagen bliver med Lemon.

Coca-Cola lancerede læskedrikken sidste år i USA efter at have mistet markedsandele til Pepsi, der lancerede en light læskedrik med lemon smag tidligere samme år.

TV Danmark stopper med Bokse-Brian

TV Danmark har efter en 2 årig aftale med bokseren Brian Nielsen valgt ikke at forlænge hovedsponsoratet.

Brian Nielsen har hyret den tidligere cykelstjerne Jens Veggerby til at finde en ny hovedsponsor.

Megaaftale

Nike har lavet mega aftale med Manchester United om tøj og fodboldstøvler. Aftalen kører over 13 år. Nike har dog en option på at kunne trække sig efter 6 år i år 2008. Aftalen lyder på £309 m. hvis aftalen holder alle 13 år.

Opel forlænger ikke aftaler

Opel har som led i internationale nedskæringer meddelt Bayern Munchen, AC. Milan og Paris Saint Germain at deres aftaler ikke vil blive forlænget ved udløb.

af Lone Nielsen – LN@promovator.dk

Hovedsponsor for herrelandsholdet i håndbold.



- Interview med Marketingchef Henrik Ronnenberg, SuperBrugsen omkring overvejelserne bag hovedsponsoratet af herrelandsholdet i håndbold.

SuperBrugsen indgik i 1999 et hovedsponsorat med Dansk Håndbold Forbund omkring herrelandsholdet i håndbold. Kontrakten indebærer bl.a. at landsholdet bærer SuperBrugsens logo på tøj og bånd.

Hvorfor herrelandsholdet?

“Ud fra en analyse som vi fik lavet, viste det sig at håndbold ramte lige i plet. Det er en familiesport med stor interesse blandt både kvinder og mænd. Analysen viste, at 50% af befolkningen interesserede sig for herrehåndbold. Det gjorde håndbold til en af de mest interessante og folkelige idrætsgrene i Danmark”, fortæller Henrik Ronnenberg.

“Vores sponsormål var at styrke kendskabet til SuperBrugsen som dynamisk og sund, skabe mere trafik, skabe yderligere sympati og tilføje engagement og stolthed blandt medarbejdere. Alle målene kunne herrelandsholdet hjælpe os med at få opfyldt”.

Udover herrelandsholdet som flagskib, er der også tegnet et hovedsponsorat for landspokalturneringen, der blev døbt SuperBrugsen Cup. Og der er også tegnet et hovedsponsorat på Dansk Håndbold Forbunds Håndboldskoler, der foregår hvert år i børnenes sommerferie. Som Henrik Ronnenberg fortæller, “Eliten er vigtig, men SuperBrugsen sponsorerer også bredden indenfor dansk håndbold”.

Sponsoraterne har tilført vor markedsføring en række elementer, som den traditionelle markedsføring ikke indeholder. Vi er blevet forbundet med det som interesserer forbrugere og er meget synlige overfor forbrugerne i øjenhøjde. Vi har fået mulighed for at give en masse gode oplevelser via vor adgang til en lang række særlige begivenheder og vi har samtidig brugt sponsoraterne til at styrke det interne fællesskab for medarbejdere i SuperBrugsen. I samarbejde med Dansk Håndbold Forbund har vi arrangeret en tilbagevendende håndboldturnering mellem alle SuperBrugsen butikker. Alle tiltag har været foretaget helt i overensstemmelse med vore mål.

EM 2002 i Sverige var eksamen for det danske landshold. SuperBrugsen havde til lejligheden kreeret en større EM kampagne med specielle bånd med slogan. Voice respons konkurrence for kunderne, hvor gevinsten var VIP ture med herrehåndbold landsholdet, og en EM konkurrence for medarbejderne. Der blev produceret merchandise med t-shirts, sange, svenske ordbøger, badges osv.

“Man må sige at landsholdet bestod til UG”, fortæller en stolt Henrik Ronnenberg. Bronzemedaljerne viser jo, at herrene er på rette vej. Deres fremtidsudsigter er så lovende, nu hvor de er blevet en del af Europa-toppen”, fortsætter han og hentyder til herrenes VM i januar 2003.

Hvad angår SuperBrugsen, fik landsholdet også markeret, hvem der er deres hovedsponsor. SuperBrugsen fik over 5½ times ren logoeksponering, hvilket giver en TV værdi på over 47 millioner kroner!

“Samtidig var det jo også dejligt, at se at DHF og vores forudsigelser tilbage i 99, om at herrelandsholdet var på rette vej, gik i opfyldelse. Alt i alt rækker det vel også til en god karakter til SuperBrugsen”, afslutter en grinende Henrik Ronnenberg.

af Lone Nielsen
LN@promovator.dk
Projektleder

SPONSOR PORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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



Property

- Åh Abe Festivalen

Udbyder

- Muskelsvindfonden

Målgruppe

- Familier med børn

Periode

- Århus 8/6, Ålborg 9/6,
København 15/6 og
Odense 16/6

Hovedsponsor

- Tryg

👍 Åh Abe Festivalen er et af de eneste properties, hvor man både rammer børnefamilier og børn ved en begivenhed af meget høj kvalitet, hvilket gør Åh Abe til et interessant sponsorat, for virksomheder, der ønsker kontakt til denne målgruppe

👍 Muskelsvindfonden som arrangør er en professionel organisation, der har ry for at levere varen til sponsor.

👍 Festivalen er endnu ikke overbooket med sponsorer, hvilket øger kvaliteten af den eksponering, man opnår.

👍 Den korte afviklingsperiode, som kun løber over 4 dage, hvilket ikke fylder meget i årsplanen.

☐ Kontakt

Projektleder Marianne Fisker
tlf. 89 48 22 22,
mifa@muskelsvindfonden.dk

Ønsker du et property/sponsorat anmeldt, så send en e-mail til Jeppe Lauritzen - jl@promovator.dk

Post Danmark



Navn: Jørgen H. K. Jepsen

Stilling: Sponsor- og PR chef

Større sponsorater: Post Danmark Rundt og
RadioUnderholdningsOrkesteret

Hvad er styrken ved sponsorering?

"Sponsorering besidder en alt-omfattende værktøjskasse, som man kan benytte inden for alle problematikker. Her taler vi både om eksterne og interne problematikker som virksomheder måtte have. Værktøjskassen består af alle de traditionelle markedsføringsredskaber, så som profileringsaktiviteter, hospitality, branding, ja alt... I det rigtige sponsorat kan man integrere alle markedsføringsredskaber."

Hvad er svagheden ved sponsorering?

"Inden for sponsorering skal man samarbejde med en begivenhed eller en eller flere personer, dvs. der er to eller flere budskaber, der skal kommunikeres. Sponsor har et budskab, udbyderen har et budskab og sportsudøveren eller sportsudøverne har måske også et budskab. Det betyder, at man som sponsor kan blive overskygget og fokus bliver ikke ensidigt sat på egne problematikker, når man ligger sig op af en begivenhed."

"Der skal også være et link mellem sponsoratet og virksomheden, så selv hr. og fru. Hansen kan forstå hvorfor vi gør det. Sidst kan man sige, at det er vanskeligere at stoppe en sponsoraktivitet frem for at stoppe en annoncekampagne. Det vil ikke give bad-will at stoppe en annoncekampagne, men det kan give bad-will, hvis man trækker sig fra et sponsorat - du kan ikke være diskret, når vi taler sponsorering - men det vil man jo heller ikke være."

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

"To ting som vi har oplevet - det ene er humanitær sponsorering. Virksomheder skal forholde sig konstruktivt til dette og så mener jeg, at der er en tendens til, at et udsnit udbyderne bliver meget professionelle og meget dyre. Det bevirker, at de små sponsorer mister indtægter - virksomheder vælger hellere et dyrt og professionelt sponsorat frem for flere små ligegyldige sponsorer. Den sidste tendens, tror jeg, kan give bad-will for virksomhederne i fremtiden. Hvis ingen vil støtte de små udbydere og kun bruge budget på en stor udbyder, fordi virksomhederne kræver professionelle modbydelser, så får man nok ikke den good-will, som sponsoring jo ellers er kendetegnet for at give."

"Det er lidt paradoksalt, at den pris man betaler for en helsides annonce i Politiken, den kan man købe et sponsorat i f.eks. Silkeborg I.F. for et helt år med spisning i VIP loungen. Man kommer sikkert i kontakt med ligeså mange mennesker og får meget mere ud af det. Men det gør virksomhederne ikke, fordi deres budgetter primært bliver allokeret til traditionel markedsføring frem for sponsorering. Jeg tror sponsoringsbudgetterne generelt er for lave... man afsætter ikke nok til opfølgingsaktiviteter og integrere det ikke i den øvrige markedsføring."

Hvad er din største sponsorsucces?

"Post Danmark Rundt! - Specielt de oplevelser vi fik det første år. Det krævede stor intern mobilisering af medarbejderne, som blev integreret i sponsoratet. Vi oplevede at aktiveringen af medarbejderne gav en medarbejderstolthed, som vi på ingen måde havde forventet. Post Danmark har givet oplevelser for såvel medarbejdere, som for vores kunder, som man ikke kan købe andre steder for penge! Succesen skyldes ligeledes, at Post Danmark Rundt har et naturligt link til Post Danmark. Post Danmark har ca. 7.200 postbude, der cykler Danmark rundt hver dag. Sidst mener jeg, at succesen skyldes, at vi har haft nogle gode profiler inden for cykelsporten i Danmark og at befolkningen har haft stor interesse for cykelsporten."

Hvad er din sponsorbrøler?

"Jeg var tæt på at blive sponsor for en Opera event i Forum, men jeg hoppede heldigvis fra. Hele arrangementet gik konkurs, det kunne virkelige være blevet en stor sponsorbrøler."

Hvad er verdens bedste sponsorat?

"Det mest geniale sponsorat er Grøn Koncert, det indeholder så meget... ja, det er et sponsorat med harmoni. Muskelsvindfonden har fået en identitet - og Tuborg har fået en event, der har relation til deres produkt. Sponsoratet har de helt rigtige værdier, traditioner, sommer, sol osv. I starten var det gratis at gå til Grøn Koncert, nu er der så mange gode oplevelser forbundet med Grøn Koncert, at folk vil betale penge for at deltage. Sponsoratet er indtægtsgivende, det er da fantastisk, at man kan tjene penge på at afvikle en profileringsevent."

Redigeret interview af
Susanne Kjellberg,
sk@promovator.dk
Seniorkonsulent

SPONSOR ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,
der sætter tal på sponsormarkedet.

KALENDER



April

13. - 20., EM badminton,
Malmø, Sverige
30., Event Marketing
konference, Confex

Maj

6., B2B markedsføring, kursus,
Reklameskolen
15., Champions League finale,
Glasgow, Skotland
26., Copenhagen Marathon
31., VM fodbold Korea/Japan

Juni

17. - 18., Sponsoring & Event
Marketing - Best Practice. DMF
Kursus.
16. - 22., Lions Advertising
Festival, Cannes

Juli

6. - 28., Tour de France

September

Kultursponsoring DMFseminar
2., Ecco Walkathon
30. - 2., Sponsor World 2002,
The European Sponsorship
Conference, London

Oktober

12./13. EM kval. kamp
Danmark - Luxembourg
16. - 20., Badminton,
Realkredit Danmark Open,

November

Sponsorprisen. DMF Event.

December

4. - 15., EM håndbold, kvinder,
Danmark

Januar

20. - 3., VM i herrehåndbold,
Portugal

Marts

IEG Sponsorship & Event
Marketing Conference

af Lone Nielsen - LN@promovator.dk

Så kom Sponsorbarometeret®

- Med den norske multikoncern MMIs køb af Vilstrup Research og lancering af virksomheden MMI Sponsoring på det danske sponsormarked er Sponsorbarometeret blevet et tilgængeligt værktøj med Steen Leth Jørgensen i spidsen.

MMI Sponsoring har udviklet et Sponsorbarometer, der samler vigtige informationer, om de 80-100 største sponsorobjekter i Danmark. Sponsorbarometeret gør det muligt for MMI at kortlægge, f.eks. hvad kvinder over 15 år mener om håndbold samt hvad de mener om en udvalgt virksomhed. Sponsorobjektet og sponsoren måles på de samme variable, for at på den måde at kortlægge, om der er overensstemmelse mellem sponsors målgruppe og udbyders målgruppe samt om der er sammenhæng mellem sponsorobjektets og sponsors kundeforhold, præferencer og image.

Sammenhæng mellem målgrupper

I dette nyhedsbrev har vi valgt at se på sammenhængen mellem SuperBrugsen og deres engagement indenfor håndbold. I Sponsorbarometeret har MMI spurgt *kvinder +15 år* om deres holdning til SuperBrugsen og til håndbold.

Analysen viser, at 1.200.000 *kvinder +15 år* har interesse for håndbold. Blandt disse kvinder handler 42% i SuperBrugsen mindst en gang om ugen og 50% handler 1 gang om måneden eller sjældnere hos SuperBrugsen.

Hele 22% foretrækker at handle i SuperBrugsen, mens 63% siger at de godt finde på at benytte SuperBrugsen. Disse 63% (750.000 kvinder !!) er naturligvis målet for sponseratet.

Værdimatch mellem SuperBrugsen og håndbold

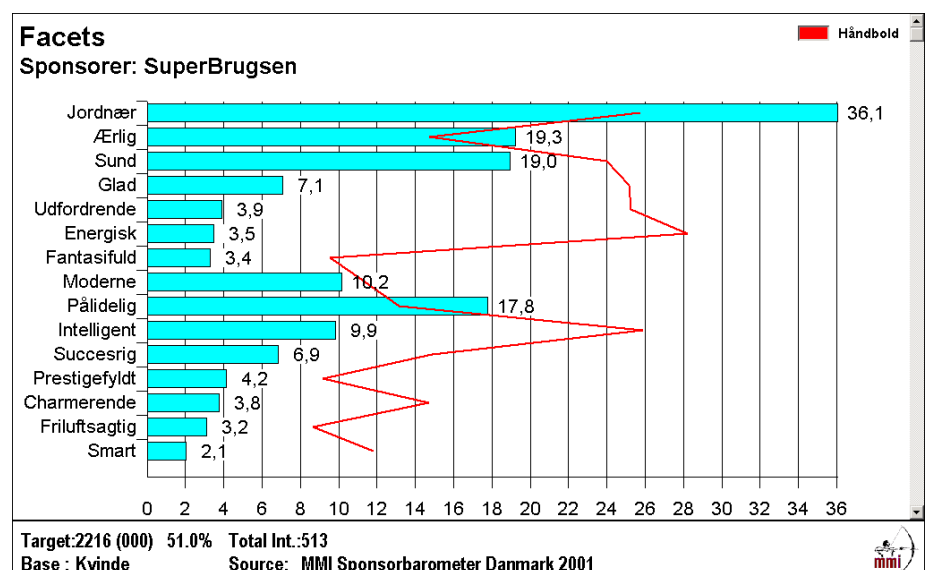
SuperBrugsens sponsormål, om at styrke opfattelsen af virksomheden, som *dynamisk* og *sund* harmonerer med den profil, som Sponsorbarometeret tegner af håndbold.

Hvor kun 3,9% og 3,5% opfatter SuperBrugsen som hhv. *udfordrende* og *energisk*, er de tilsvarende tal for håndbolden 25% og 28%. SuperBrugsen kan således med rette have en forventning om, at de høje værdier fra håndbolden kan trække kvindernes opfattelse af SuperBrugsen som *dynamisk* opad.

På sundhedsdimensionen ligger håndbolden også over SuperBrugsen, hhv. 24% over 19%. Dog er forskellen her relativt lille, hvorfor den store effekt nok ikke kan forventes herfra. Det skyldes utvivlsomt SuperBrugsens generelle strategi fra 1998 - 2002 om fokus på sundhed og økologi.

Det fremgår også, at håndbolden på værdierne *smart*, *charmerende* og *succesrig* har et imagepotentiale som er interessant, fordi det bidrager med andre værdier end pris, pris, pris, der er den foretrukne parameter for konkurrenterne i branchen

Figur 1: Kvinders opfattelse af SuperBrugsen og håndbold.



For yderligere information om Sponsorbarometeret kontakt
Steen Leth-Jørgensen på 20 20 13 70 eller slj@mmi.no

af Susanne Kjellberg, Seniorkonsulent
og Lars Bo Jeppesen, Direktør.