

KOMMENTAR

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

LEDER

af Lars Bo Jeppesen
lbj@promovator.dk



I'm really lovin it !

Tænkte jeg forleden, da jeg sad med min familie på McDonalds i Gentofte og pludselig kunne konstatere, at ingen ringere end Pernille Rosenkrantz Theil sad lige ved siden af mig og spiste.....burgere og drak Coca-Cola. Jeg er åbenbart ikke den eneste der elsker deres mad engang imellem ☺

Hovedsponsor for New York

Men jeg bliver også glad og begejstret når jeg i Chicago møder den herre som har lavet en sponsoraftale på over en mia. kr. Navnet er Joseph M. Perello og jeg har sat mig for, at skaffe ham til Danmark. Nu skal vi ha' en ordentlig konference om offentlig sponsorering og samspillet mellem stat, amt, kommune og erhvervsliv. Specielt set i lyset af perspektiverne i den netop lancerede kommunalreform.

SID er seje !

Der er også kun til at blive i godt humør af, at læse "Hvorfor" på side 2 med Lennart Weber og SID. Hvor er det dejligt, at nogen endelig har taget kvindedefolden til sig. Hvis resultaterne følger de kommende år bliver det et super-sponsorat. Derudover er det bare godt set af SID i en situation, hvor man formentlig skal fusionere med Kvindeligt Arbejderforbund.

Sponsoratet virker.

Men jeg er især begejstret og tæt på at råbe I'm lovin it, når vore målinger viser hvor effektivt EM i håndbold har været til at bygge kendskabet til Lauritz Knudsen. Jeg vil i parentes gerne bemærke, at det ikke er sponsoratet af herrelandsholdet alene som gør det, men at det også viste sig klogt at understøtte drengene med en forklarende tv-reklame under EM.

Stor interesse for SponsorFACT®

I'm also lovin it - når man laver et nyt informations- og videnprodukt som SponsorFACT®, som bliver så godt modtaget som det har været tilfældet. Vi har allerede mange abonnenter som modtager rapporterne og det i et antal jeg ikke havde forventet.

Tak til Keld Strudahl

Endelig er jeg vild med "Strudahl University of Sponsorship" (Keld Strudahl, Carlsberg, er vel den person i Danmark som har ansat og oplært flest sponsormedarbejdere gennem tiden red.). Det har Promovator nydt godt af gennem årene i både Jeppe og Simon, men tro det eller la' vær' - nu har vi også ansat Lise Ørndrup, som også kommer fra Keld's Strudahl skolen. Velkommen til man kan kalde ikke en en "Carls.." men en "Kelds Special"!

God fornøjelse med dette maj nummer.

Hovedsponsor for Danmark i år 2010!

Multinational virksomhed indgik i går aftes en aftale på 2 mia. kr. for et hovedsponsorat af Danmark. Eksponering på mange af statens bygninger og anlæg samt VIP-invitationer til statsmøder og officielle fester.

Af Lars Bo Jeppesen, lbj@promovator.dk



Ovenstående er naturligvis ikke rigtigt og tak for det! Men hvor går grænsen? For selvom der er en grænse, er den blevet rykket markant i løbet af bare de seneste fem år. Hvor danskerne tidligere slet ikke kunne forestille sig, at virksomheder kunne sponsorere den offentlige sektor, viste vores analyse **sponsorTRENDS 2003** allerede sidste år, at befolkningen er blevet væsentlig mere åben overfor tanken om, at danske virksomheder hjælper til med, at løfte en række velfærdsopgaver, mod at få omtale og sympati igen.

I byen New York har man sidste år ansat Joseph M. Perello, som Chief Marketing Officer, og givet ham en afdeling på 30 personer, til at markedsføre byen, skaffe turister og sponsorer. Det første han gjorde var, at skaffe New York en hovedsponsoraftale på 166 mio. US\$ - svarende til mere end 1 mia. DKR !!!!! Den historiske sponsoraftale er indgået med Schweppes Cadbury Inc. omkring deres æbledrink "Snapple" og koblingen til The Big Apple ligger lige for. For alle de mange penge bliver der opsat læskedrikautomater overalt i byens parker, gader og skoler. Tilmed må Snapple markedsføre sig, som New Yorks officielle drink osv.

Hvis man kan sponsorere en by med knap 10 millioner Indbyggere, kan man vel også sponsorere et lille land med 5 mio. indbyggere ? Nej vil mange sige, et lands suverænitet og integritet skal ikke købes. Det synspunkt deler jeg til fulde, men er det ikke et indirekte sponsorat af et land, eller en del af et land eller en del af et lands kultur, at donere et operahus, et glyptotek, et Tivoli, eller lignende. Jo - det er en slags sponsorat og dem kommer der mange flere af. Det afgørende er for mig, at man ikke skal kunne "købe sig ind" på bekostning af konkurrenter, at tingene er transparente, og at det gavner borgerne i samfundet. Selvom den amerikanske og den danske mentalitet er forskellig i sponsormæssig henseende må, man på ingen måder tro, at New York bare har åbnet byen op for storkapitalen.

City of New York stiller store krav til sponsorer, for at de kan komme i betragtning. Sponsorer får ingen navnerettigheder som f.eks. Coca-Cola Central Park. De skal gavne lokalområdet, ved at engagere sig i løsningen af konkrete problemstillinger, lægge et kontant pengebeløb til byens drift, og skal bidrage til positiv markedsføring af New York. For Joseph M. Perello handler det ikke kun om kontanter i kassen, men om en position som verdens bedste by, der blandt andet i tæt samarbejde med erhvervslivet sikrer unikke oplevelser, arbejdspladser og turisme.

Jeg er sikker på, at mange danske virksomheder, byer og kommuner kan profitere gensidigt af en tættere dialog, og for at det ikke bare skal blive ved snakken, vil vi i Promovator tage initiativ til en konference om samspillet mellem disse parter. Jeg vil starte med at ringe til Joseph M. Perello og invitere ham over som gæstetaler.....



(Manipuleret billede)

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

SID og kvindefodbold

SID har indgået en stor 4 årig aftale med DBU (se også "Hvorfor" på denne side).

OB og Nike

OB har forlænget deres tøj sponsorat, så alle klubbens hold spiller i Nike frem til sommeren 2008.

Tuborg på Midtfn

Festivalen i Ringe har fået Tuborg som hovedsponsor. "Vi vil gerne bakke op om en festival på Fyn", siger Tuborgs Claus Thune.

Hempel og Olympiske sejlere

Danmarks Olympiske Sejlerlandshold har indgået en sponsoraftale med Hempel. "Vi er store tilhængere af konkurrence, både på det sportslige- og markeds-mæssige plan" siger Hempels Group President & CEO Ditlev Engel om sponsoratet.

"Ny kredit" til dansk golf

En ny aftale mellem Nykredit og Dansk Golf Union sikrer golfen ca. 3 mio. kr. om året over de kommende fem år. Pengene kommer både eliten og bredden til gode.

Ny liga sponsor til dansk Speedway

Dansk Motor Union har indgået en aftale med Anti-Rust Ringen som er en landsdækkende kæde af rustbeskyttelsescentre. Ligaen har derfor nu det lange navn: Anti-Rust Ringen Speedway League.

Udland

Glatbarberet Beckham?

Gillette betaler David Beckham 40 mio. £ for, at han i en unavgiven periode er deres "spokes-person". Men mon ikke det betyder starten på enden for det ubarberede look for Becks?

Real Madrid og Adidas

Den spanske storklub har forlænget samarbejdet med Adidas, således at klubben helt frem til 2012 skal spille med "3 striber" på tøjet. Aftalen er den længste, som Adidas nogensinde har lavet med en klub.

Paris 2012

Komiteen der skal forsøge at få OL til Paris i 2012 har rejst 12 mio. Euro til arbejdet. Pengene kommer fra sponsoraftaler med: Renault, RATP, France Telecom, Accor, Bouygues, Credit Agricole, EDF og Lagardere.

REDGREEN League ser rødt!

Den internationale sejladsrække RED-GREEN League står uden navnesponsor for 2004. Tøj-Producenten Red/Green har trukket sig et år før tid. Findes der ikke en ny sponsor snarest, må årets konkurrencer aflyses.

Kappa og kvindernes Europatour

Kvindernes Europatour LET har indgået en 4 årig aftale med Kappa. Touren hedder derfor i denne periode: Robe di Kappa Ladies European Tour.

Hvorfor kvindefodbold?

Interview med: Lennart Weber,
Informationschef SID.

Af Jeppe Lauritzen, jl@promovator.dk

Da DBU forleden dag "hev en kanin op af hatten", og præsenterede en 4 årig kvindefodbold-hovedsponsoraftale til 1 mio. kr. årligt med SID, var det ikke noget, der var kommet på plads "over night".

"Vi har været bandesponsor til landskampene i PARKEN I januar 2002. Allerede efter et halvt år begyndte vi, at diskutere mulighederne for at udvide samarbejdet med DBU".



Dette fortæller Lennart Weber om dialogen, der har stået på gennem det seneste halve år. I den periode har DBU også haft mere spillerum idet, at Arla har afskrevet sig kvinde-landsholdene i deres eventuelle nye kontrakt.

"Nu er aftalen på plads, og vi er glade for, at sende et klart signal om ligestilling, der er et af hovedtemaerne for SID de kommende år. Hvis de igangværende fusionsplaner med Kvindeligt Arbejderforbund bliver realiseret, er en tredjedel af vores medlemmer kvinder fra 2005", siger Lennart Weber.



SID har haft kvindefodbolden som det foretrukne sponsorat gennem hele forløbet.

"Vi har overvejet andre sponsorer undervejs, men vi mener, at fodbolden er det bedste til at støtte op om vores lokale arbejde".

Hvordan vil I så bruge sponsoratet?

"Reklameværdien i sig selv er, som udgangspunkt, det vigtigste for os. Men vi nedsætter også en række arbejdsgrupper, der skal se på mulighederne for at bruge DBU's forskellige ekspertiser til, at motivere lokalafdelingerne i deres daglige arbejde".

Går I med en lille drøm om, at "kopiere" Dansk Metals succes med Håndboldpigerne op gennem 90'erne?

"Nej ikke umiddelbart! Det er klart at alle sportslige triumfer i ind- og udland vil blive modtaget med glæde. Vi er dog primært gået ind i det her for, på bredest mulige vis, at støtte op om kvinderne", afslutter Lennart Weber.

Jeres aftale dækker også elitedivision og kvindernes pokalturnering. Kan vi forvente et navneskift til SID divisionen eller måske endda SIDivisionen?

"SID Divisionen er vores foreløbige arbejdstitel, men vi har ikke lagt os fast på et navn til hverken den, eller til pokalturneringen".

Lennart Weber ved hvad han taler om, når han klart afviser "at livet er for kort til kvindefodbold"

"Jeg var i perioden 82-92 formand for Hillerød GI Fodbold. Her havde min forgænger gennem flere år, praktiseret det tåbelige valgsprog "livet er for kort til kvindefodbold". Det eneste dette resulterede i, var en udpræget mangel på synergi mellem de to meget adskilte fodboldafdelinger, der bestemt ikke var til glæde for nogen. Hvis vi kigger på Sverige eller USA, er det tydeligt, at livet ikke er for kort til kvindefodbold! Jeg håber, at vi med den nye aftale kan være med til, også at sætte en tyk streg under dette i Danmark!".



SPONSOR PORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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



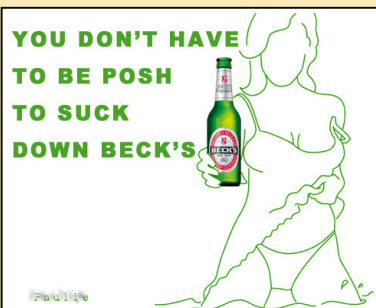
Udbyder: TV-2 Reklame
Property: Bandedpakker i Dame håndboldligaen og TDC Ligaen
Pris: Baseret på seertal

- 👍 Håndbold er danskernes yndlings vintersport
 - 👍 Serios partner på ugens sigtigt marked
 - 👍 Godt til understøttelse af øvrig annoncering i perioden
 - 👍 Minimum af logistik for annoncer
 - 👍 Bred målgruppe med overrepræsentation af kvinder....
 - 👍 Fleksibelt produkt med små produktionsomkostninger
 - 👍 Seertalsmålinger på alle kampe
 - 👍 Du kan vælge hvilken liga, men ikke hvilken klub du vil eksponeres i
 - 👍 Mediet er kun til korte budskaber (pay-off, tilbud)
 - 👍 Seertalsgaranti er baseret på brutto-tal
 - 👍 Manglende direkte tilknytning til klubberne
- Kontakt: Michael Tauson, Tlf. 3975 7516

Anmeldt af: Simon bastiansen, sb@promovator.dk

RESPEKT!

En – formentlig ganske uofficiel – ølreklame, der via internettet er nået SponsorNYT redaktionen, hvor der funderes ganske humoristisk over David Beckhams påståede utroskab!



Sponsorportræt

Navn: Morten Albæk
Stilling: Chefkonsulent,
Virksomhed: Danske Bank



Redigeret af Jeppe Lauritzen, jl@promovator.dk

Hvilke sponsorer arbejder du selv med?

Foruden den altid løbende udvikling og optimering af BG Banks sponsorunivers, der har litteraturen som omdrejningspunkt, arbejder jeg på en ny sponsorstrategi for Danske Bank.

Hvad er styrken ved sponsorering?

Sponsorering indeholder en ekstra dimension, der gør den uundværlig, når der ikke længere kan skabes leverage med eller inden for de konventionelle kommunikationsmedier. En dimension der består af muligheden for, at levende-gøre en virksomheds værdier og kompetencer i det fysiske miljø, hvor kunden og offentligheden opholder sig.

Hvad er svagheden ved sponsorering?

Det faktum, at det er svært at måle, hvad sponsorer bidrager med, dels på virksomhedens samlede omdømme blandt dens interessenter, og dels på den mere traditionelle og økonomisk funderede bundlinje. En svaghed der gør det nemt at nedprioritere sponsorering i en meget bundlinefokuseret virkelighed.

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Det er uden tvivl, set fra min stol, det at udvise social ansvarlighed, eksempelvis i form af corporate citizenship eller cause related marketing.



Hvad er din største sponsorsucces?

Det må helt klart defineres som BG Banks sponsorstrategi, der gjorde banken til den første finansielle virksomhed i Europa, der sponsorerer litteraturen, og som har fået en fantastisk modtagelse i pressen og offentligheden. Jeg vil dog også tillade mig, at nævne aktiveringen af Danske Banks teatersponsorer i regi af turnéen "Danske Kultur", der er Danmarkshistoriens største finkulturelle turné, og som sidste år blev modtaget af mere end 9.000 glade kunder over hele landet. En succes vi forsætter med i 2004, med flere arrangementer og forhåbentlig endnu flere publikummer.

Hvad er din største sponsorbrøler?

Har aldrig lavet en!

Hvad er "verdens bedste" sponsorat?

Det er under udarbejdelse i Danske Bank :-)

SPONSOR ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned, der sætter tal på sponsorområdet.

KALENDER

Maj

- 7. Rock 'n' royal, Parken København.
- 8. Britney Spears, Forum København
- 8. Galla koncert: Kræftens Bekæmpelse, Tivolis Koncertsal
- 12. Bryllupsshow Folkegaven, Tivolis koncertsal København.
- 14. Bryllup: HKH Kronprins Frederik og Mary Donaldson
- 20. Fodbold, DONG-Cup Finalei Parken, København
- 26. Metallica, Parken København
- 26. UEFA Champion League Finale Arena auf Schalke, Tyskland
- 29. Sidste runde i SAS Ligaen
- 30. Fodboldlandskamp Estland - Danmark, Tallin

Juni

- 04. SPOT10 festival, Århus
- 12. Euro 2004: åbningskamp, Porto Portugal
- 14. Euro 2004: Danmark - Italien Guimarães Portugal
- 18. Euro 2004: Danmark - Bulgarien, Braga Portugal
- 21. Premiere DBU's fodboldskoler, hele landet
- 22. Euro 2004: Danmark - Sverige Porto Portugal
- 22. Norah Jones koncert, Forum København

NY MEDARBEJDER



Lise Ørndrup er ansat som Sponsor-konsulent i Promovator pr. 1 april 2004. Lise har stor erfaring med sponsorarbejde fra tidligere jobs i Carlsberg og Disney. Lise afslutter pt. Cand. Merc, med sit speciale om branding af håndboldklubber.

Kendskab til Lauritz Knudsen A/S

EM i Slovenien flyttede kendskabet!

Af **Susanne Steenbøl**, ss@promovator.dk

Lauritz Knudsen er en virksomhed, der traditionelt har benyttet sig af en push strategi over for el-branchen. Forbrugerne har således ikke været bekendt med, at de stikkontakter de købte blev produceret af Lauritz Knudsen.

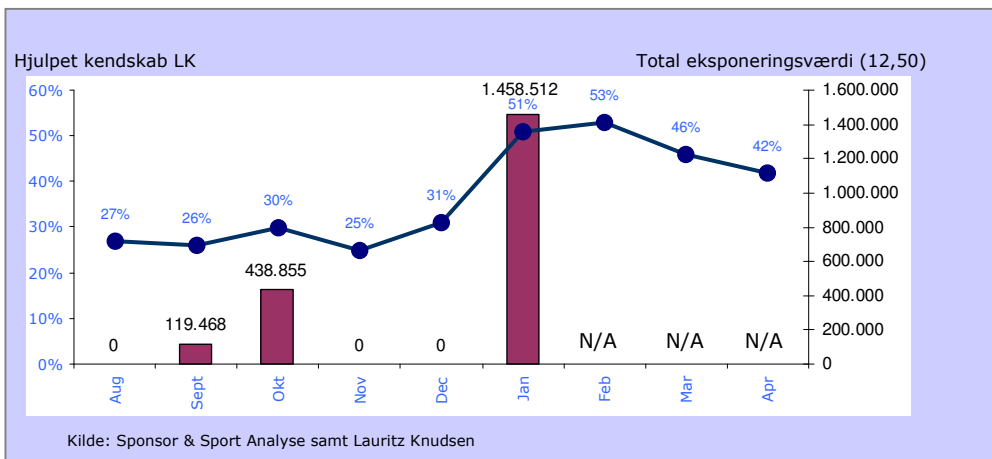
Baggrunden for at gå ind i sponsoratet af Herrehåndboldlandsholdet, var en strategisk beslutning om, at ændre tilgangen til forbrugerne fra en "push" strategi hvor markedsføringen koncentrerer sig om branchen og distributionsledet til en kombineret "push/pull" strategi, hvor der også laves præferenceskabende aktiviteter overfor end-user. Årsagen til strategi ændringen var, og er stadig, en ændret adfærd hos forbrugerne, der bla. har betydet øget fokus på boligindretning. Dernæst betyder den øgede konkurrence på markedet, at Lauritz Knudsen er nødsaget til, at gøre forbrugeren bevidst om deres position.

Dette har gennem de seneste år medført en række tiltag hos Lauritz Knudsen, der indtil for nylig hed LK. Man valgte navneskiftet for at kommunikere, at man er en virksomhed med dybe rødder i den danske industri historie.

En andet tiltag er som nævnt sponsoratet. I 2003 koncentrerede man sig om, at forankre sponsoratet blandt medarbejderne og i el-branchen. Fokus har således været, at skabe stolthed og engagement blandt medarbejderne, samt styrke relationerne til el-branchen.

I år 2004 er målsætningen for sponsoratet, at skabe kendskab til Lauritz Knudsen hos forbrugerne. Lauritz Knudsen har derfor øget deres fokus på synlig eksponering, og derudover integreret sponsorakkreditering i den øvrige markedsføring.

EM i Slovenien blev Lauritz Knudsens store gennembrud på dette område! Af nedenstående figur fremgår det, at det hjulpede kendskab til Lauritz Knudsen steg fra omkring 25% til 53% efter EM. Kendskabet vil naturligvis stabiliseres efter den store mediebegivenhed, hvilket også fremgår af figuren. I april er det hjulpede kendskab til Lauritz Knudsen på 42%, dvs. en stigning med 17% point i forhold til før afviklingen af EM!



Det øgede kendskab til Lauritz Knudsen skal dog ikke udelukkende tilskrives sponsoratet. Lauritz Knudsen har kørt TV reklamer sideløbende med EM, hvilket naturligvis også har været med til at flytte kendskabet til virksomheden. TV reklamerne havde under EM en ekstra afmelding, der relaterede sig til sponsoratet. På den måde sikredes en god synergi medierne imellem. Og de 2,8 mio. håndboldinteresserede danskere fik indblik i hvem "de der LK", de så på maven af bronzevinderne, egentlig er. På den måde gøres kendskabet - skabt via sponsoratet - kvalificeret!