

KOMMENTAR

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

LEDER

af Lars Bo Jeppesen
lbj@promovator.dk



Tillykke og hurra !

Hvor er der sket mange dejlige ting siden sidste nummer af SponsorNYT® udkom.

Tillykke til Mary og Frederik.

Først et stort tillykke til Frederik og Mary som endelig fik hinanden. Endnu en vidunderlig prinsesse i vort lille kongerige – denne gang endda en kronprinsesse. Der er vist ikke den store tvivl om, at Mary og hendes familie har taget os alle – Frederik inkluderet – med storm, ja nok nærmere orkan ! De organisationer, som får Kronprinsesse Mary som protektor går meget lyse tider i møde.

Tillykke til dansk håndbold.

Også et stort tillykke til dansk håndbold, hvor Ikast-Bording, Viborg og ikke mindst Slagelse gjorde rent bord i de internationale turneringer. I de sorte øjeblikke er det naturligvis bekymrende at se de mange udenlandske spillere, hvis/når det sker på bekostning af vore egen talenter. I de lyse stunder er det jo fantastisk for vort land, og for de mange børn og unge, at vi har så overvældende en succes på den internationale scene.

Tillykke til FCK.

Mindst lige så stort tillykke med mesterskabet i SAS Ligaen til Flemming Østergaard, spillere, Niels Christian Holmstrøm, Hans Backe og ikke mindst FCK's fans. Vi taler simpelthen bare om en veldrevet klub – både sportsligt og økonomisk.

Tillykke til Folketeatret.

Det ser ud som om skuden er vendt på Folketeatret, hvor man har fået ny bestyrelse, ny direktion (Klaus Bondam), nyt repertoire og nyt sponsorkoncept. Vi kvitterer med en positiv anmeldelse af deres sponsorpakke.

Hurra for brud på Janteloven.

Både når det gælder Anja Andersen i Slagelse og Flemming Østergaard i FCK er der én ting, som de har til fælles, uden sammenligning i øvrigt – de har succes, stor succes. Dejligt i Jantelovens hjemland.

Hurra for nye effektmålinger.

Kigger jeg indad på egne vegne kan Promovator endelig levere et signifikant og validt bevis på at sponsorering virker, hvilket er både glædeligt og velbeskrevet i artiklen side 1 & 4.

Hurra for sommeren.

Sidst, men ikke mindst, er det vel også værd at råbe et højt hurra for den nærtstående sommer, som samtidig betyder, at SponsorNYT® holder ferie og derfor først udkommer næste gang i august.

God Sommer ☺

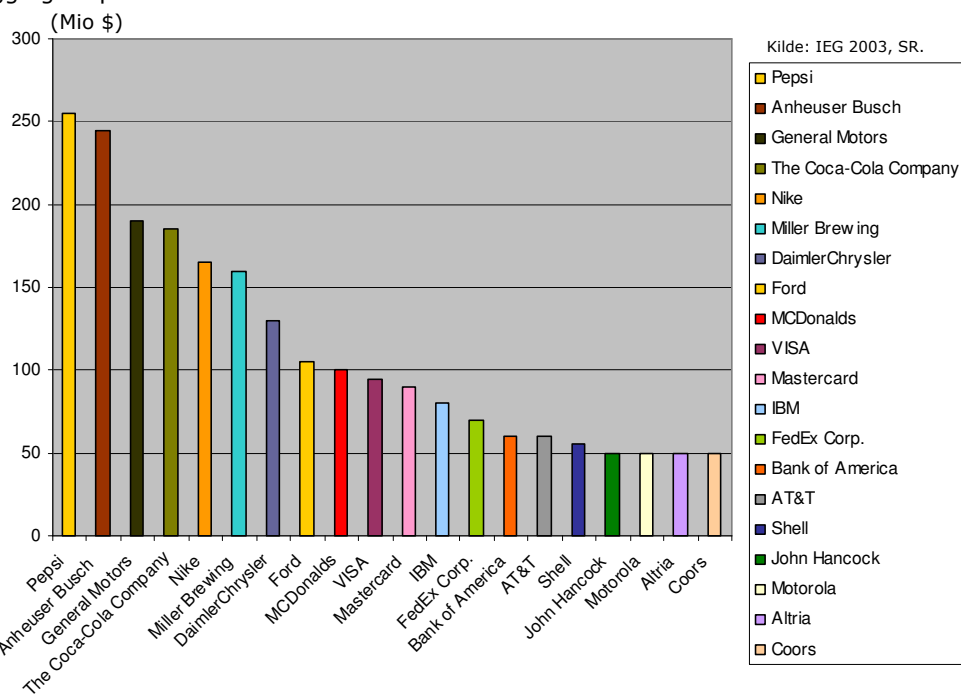
Her er beviset !

I sponsorbranchen har den væsentligste hindring, for at fortsætte den imponerende udvikling været branchens manglende evne til at dokumentere effekten af sponsorering. Det mener vi nu er lykkedes, men døm selv.....

Af Lars Bo Jeppesen, lbj@promovator.dk

Kan man effektmåle?

Jeg bliver fra tid til anden – stadig i 2004 - mødt med følgende spørgsmål "kan man overhovedet måle effekten af sponsorater?". Spørgsmålet er som regel stillet i en tone, der får det til at minde mere om en fordom end et spørgsmål... Fordom eller ej, min reaktion er altid den samme: Jeg hiver nedenstående graf frem, og beder folk kigge godt på den.



Derefter spørger jeg dem (det bedste forsvar er jo som bekendt et angreb!); "Vil så store virksomheder bruge så mange penge, på noget de ikke kan måle effekten af ?" Svaret er og bliver NEJ! Og dermed er svaret på, om man kan effektmåle sponsorater naturligvis JA!

Kendskab til virksomhed som sponsor.

Vi oplever ofte, at man bruger analysekronerne på at måle kendskab og holdning til virksomheden, i stedet for at målet kendskab til virksomheden som sponsor. Virksomheds-kendskabet kan også være målet for nogle virksomheder, men er sjældent det mest interessante. Det mest interessante er forskellen mellem dem som kender virksomheden som sponsor og dem som ikke kender virksomheden som sponsor.

Forklaring: Essensen af sponsorering handler om at opbygge en stærk kobling til noget som forbrugerne interesserer sig for og bruger tid på. Med andre ord har sponsoren en forventning om, at dem som kender dig som sponsor er mere positiv overfor dig, end dem som ikke er bekendt med dine sponsorater. Denne antagelse er helt fundamental i effektmålings-teorien.

(Fortsættes på side 4)

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:

Elsam og Hempel reder OL sejlerne
Energiselskabet Elsam og skibsmalingsproducenten Hempel har indgået aftale med Dansk Sejlunion omkring OL deltagere i både Athen 2004 og Beijing 2008.

Topdanmark støtter fortsat Viborg

Viborg HK og hovedsponsoren Topdanmark har skrevet under på en ny kontrakt, der er den største sponsoraftale i klubbens historie.

Friske batterier til Motorcykler!

Dansk Road Racing Team har indgået en sponsoraftale med Banner Batterier.

Jyske Bank i Nordsjælland!

Jyske Bank er på en 3-årig aftale blevet hovedsponsor for SAS-Liga Klubben FC Nordsjælland

Udland:

Whirlpool øger samarbejdet med WTA

Whirlpool er hovedsponsor for det kvindelige tennisforbund, WTA, og som en ny aktivering er Whirlpool nu begyndt at betale for den daglige distribution af nyheder om tennis på TV.

Energi til Wembley!

Det engelske energiselskab n.power har som den første indgået et "Founding partner" sponsorat på det nye Wembley stadion. Stadion bygges pt. i London. Flere ventes at følge...

Carlsberg sponsorerer ny golfevent

Carlsberg har indgået en treårig hovedsponsoraftale, som betyder, at de ejer titlen på "Carlsberg Masters Vietnam", en ny golf turnering i Asien med en præmiesum på 200.000 \$.

Reebok fornyer aftale med Bolton

Reebok har forlænget sin hovedsponsoraftale med Premier League fodboldklubben Bolton i yderligere 5 år. Kontrakten estimeres til 10 mio. £ og indebærer tøjeksponering og navnerettighederne til Bolttons stadion.

Barcadi køber bynavn

Barcadi har betalt den lille by Richland – en del The Buena Vista Township – for at omdøbe sig selv til Mojito! Bynavnet er valgt for at promotere cocktailen af samme navn. Barcad mener naturligvis, at den llaves bedst med deres rom, og de mynteblade der dyrkes i Richland.. ups, jeg mener Mojito!

Umbro og Owen

Umbro har skrevet en 15-årig aftale med Liverpool-angriberen Michael Owen. pris ca. 1 mio. £ pr år!

Bank of America og USA's OL hold

Bank of America har forlænget deres aftale, som betyder at de også er sponsor for US Olympic team ved Vinter OL 2006 i Torino og OL i Beijing 2008.

DHL og Formel 1

Kurerfirmaet DHL har indgået en gigantaftale med Formel 1 som "Official Logistic Partner".

Hvorfor Royalt Bryllup?

Interview med: **Henrik Kyst**
Salgs- og Marketingchef
Volvo Truck Center Kbh.

Af **Simon Bastiansen, sb@promovator.dk**

Hvad var baggrunden for at Volvo Lastvogne Danmark gik ind i sådan et sponsorat?

"Volvo personvogne - som i dag er ejet af Ford – er Kongelig Hofleverandør, og derfor er der historisk tradition for samarbejde med Hoffet" siger Henrik Kyst som er Salgs- og Marketingschef for Volvo Truck Center København, der havde stillet busser til rådighed for gæsterne ved det royale bryllup".



Foto: Sten Evald

Howdan opstod kontakten?

"Faktisk var det to sjæle en tanke. Vi kunne se at Kongehuset havde en logistisk udfordring i at få alle gæster fragtet rundt i København på bekvemt, og ikke mindst en sikker måde. Samtidig passede opgaven og de krav der blev stillet til os, perfekt til vores kerneværdier: Sikkerhed, Kvalitet og Miljø".

At busserne var en god løsning, blev yderligere bekræftet af Politiets behov, idet de af sikkerhedshensyn, ønskede færrest mulige transportenheder involveret".

Howdan aktiverer Volvo Lastvogne Danmark sådan et sponsorat?

"Det siger sig selv, at aktiveringen af sådan et sponsorat er minimal".

Er der mange restriktioner forbundet med sådan et sponsorat?

"Ja, det er der. Vi må ikke bruge sponsoratet i reklameøjemed, og må kun reagere reaktivt overfor forespørgsler. Vi har dog informeret vores PR bureau, som skal bruge eventen til redaktionel omtale i fagblade, dagblade mv."



Er sponsoratet et bartersponsorat?

"Det er et 100% bartersponsorat. Vi har stillet 14 busser og en lastbil til rådighed for Kongehuset. Alle busserne er desuden blevet ombetrukket med mørkeblåt folie, og fået Kronenummerplade påført fra nummer 254 og 14 numre frem. Samtidig er busserne forsynet med vores Dynafleet-system, der gjorde politiet i stand til at vide præcis hvor busserne befandt sig hele tiden. Det var en stor hjælp, og har affødt flere henvendelser fra busvognmænd og politiet, der nu er interesserede i Dynafleetsystemet.

Hvad har Volvo Lastbiler og Busser ellers fået ud af sponsoratet?

"Vi har alene i Danmark fået vores Volvo busser udstillet overfor 2,6 mio. seer i bedste sendetid på to Tv-kanaler samtidig. Yderligere har vi fået eksponering på print og i internationale medier".

Har Volvo Lastbiler og Busser andre sponsorater?

"Internationalt har vi tre sponsorater: Volvo Ocean Race, Volvo Masters i golf og Volvo PGA Touren i golf. Nationalt har vi to sponsorater, hvor vi som markedsleder i branchen føler vi har et socialt ansvar: Et to årigt sponsorat med Dansk Transport & Logistik under sloganet "Trafiksikkerhed i øjenhøjde". Sponsoratet aktiveres i 28 byer overfor børn og forældre. Samtidig opfølges sponsoratet i samarbejdet med SID overfor chauffører og vognmænd under et andet slogan "Bedre adfærd – bedre indtjening!". Rådet for Større Færdsels-sikkerhed er et andet sponsorat, som vi finder helt naturligt og som fungerer godt for begge parter".

Slutter Henrik Kyst og bekræfter, at Volvo helt sikkert stiller op ved forespørgsler på kommende royale begivenheder.

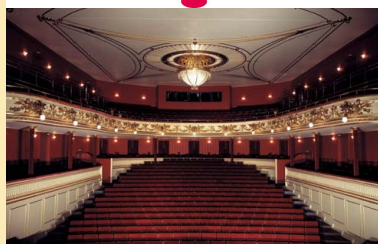
SPONSOR PORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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

FOLKETEATRET



Udbyder: Folketeatret

Property: Loge-sponsorer

Folketeatret har netop lanceret et nyt sponsorkoncept der er nyskabende for Kulturverdenen, idet de forholder sig reelt til erhvervslivets behov! De enkelte sponsorer kombineres af fælleselementer og unikke ydelser.

Pris: I henhold til den enkelte pakke.

- 👍 Brancheeksklusivitet.
- 👍 Adgang til spændende persongalleri med Klaus Bondam i spidsen.
- 👍 Muligheder for unikke aftaler tilpasset din branche (eks. modeshow, sampling).
- 👍 Folketeatret er meget kompetente omkring hospitality arrangementer.
- 👍 Mulighed for anvendelse af Folketeatrets lokaliteter til egne aktiviteter!
- 👍 God mulighed for at være med på starten.
- 👍 Value for money! Folketeatret sponsordannelses værdi for dig.
- 👍 Som ved alle andre kultursponsorer, er eksponeringen begrænset.
- 👍 Københavner-sponsorat!

Kontakt:
Teaterdirektør Klaus Bondam
Tlf. 3212 5445, klaus@folketeatret.dk

Juni 2004, SponsorNyt udgives af Promovator A/S 10 gange om året. Kopiering er tilladt med kildeangivelse.

Du kan gratis tilmelde dig SponsorNyt på www.promovator.dk

Sponsorportræt

Navn: *Flemming Østergaard*

Stilling: *Bestyrelsesformand,*

PARKEN Entertainment & Sport.

Redigeret af Lars Bo Jeppesen, lbj@promovator.dk

Hvad er styrken ved sponsorering?

"Jeg bryder mig ikke om ordet sponsorering, men kan bedre lide ordet samarbejdspartner. Styrken er, at man får meget mere ud af sponsoratet end det koster, hvis man udnytter det rigtigt. Sponsorering er med andre ord en god forretning, hvis man forstår værdien af at udnytte det rigtigt. Man får samtidig mulighed for, at ramme meget bredere end sportsverdenen. Du får en værdifuld kontakt til erhvervslivet".



Hvad er svagheden ved sponsorering?

"Hvis folk ikke forstår, at det er meget mere end bandereklamer bliver det en dårlig forretning. Alt for få udnytter sponsorerne tilstrækkeligt. Det kræver minimum 1 kr i udnyttelse for hver krone i sponsorfee".

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

"Der er gået for meget analyse i den. Alle taler om return on investment. I stedet for at fokusere så meget på at måle effekten, skulle man hellere fokusere på handling, og på at sikre sig de resultater man ønsker".

Hvad er din største sponsorsucces?

"FCK's sponsorer. De skaber værdi for sponsorerne. Dem som hæfter sig op på FCK brandet får succes".



Hvad er din største sponsorbrøler?

"Jeg har ikke lavet nogen. Jeg er ked af det, men det har jeg s'gu ikke! Hold kæft hvor jeg tænker, men jeg kan altså ikke komme på nogen".

Hvad er "verdens bedste" sponsorat?

"FCK Ishockey som bliver en helt ny sponsormulighed i FCK. Den bliver alle pengene værd. På den internationale bane bliver det David Beckham – hvor kunne det være sjovt at være med til, at sætte og udnytte markedsføringsværdien på ham".



Billedet er fra en "aprilsnar" bragt på fck.dk omhandlende, at FCK skulle have havde lejet David Beckham!

SPONSOR ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned, der sætter tal på sponsorområdet.

KALENDER

Juni

- 3. Yoggi yalla Fruit Tour koncert, Skive
- 3.-5. Golf, Nykredit Danish Open i Esbjerg
- 4. SPOT10 festival, Århus
- 5. Yoggi yalla Fruit Tour koncert, Ålborg
- 9. Usher koncert, Forum Kbh.
- 12. Euro 2004: åbningskamp, Porto Portugal
- 12. Yoggi yalla Fruit Tour koncert, Silkeborg
- 14. Euro 2004: Danmark – Italien Guimaraes Portugal
- 16. TDC Blå Tone: Alicia Keys Det Kgl. Teater, Kbh.
- 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

Juli

- 1.-4. Roskilde Festival
- 10.-17. Orienteringsløb, EM i Roskilde
- 23.-25. Cykling, DM på bane i Odense
- 31.-7/8. Tennis, DM udendørs

RESPEKT !



Forleden blev SponsorNYT vist rundt på FC Midtjyllands nye hjemmebane af klubbens direktør Jens Ør-gaard. Og et indtryk står klart: Hvor gør de det godt "derovre" !

Man har bygget et stadion der ikke er baseret på storhedsvanvid og urealistiske tilskuerforventninger. Derimod er det perfekt dimensioneret til, 12000, så det indtil nu har været udsolgt med en stemning lige så intens som i PARKEN. Endvidere er alle faciliteter, ikke mindst til sponsorerne, i top.

Hvis Zidan så også bliver solgt for 35 mio. kr. forværres indtrykket af dygtige folk bestemt ikke!

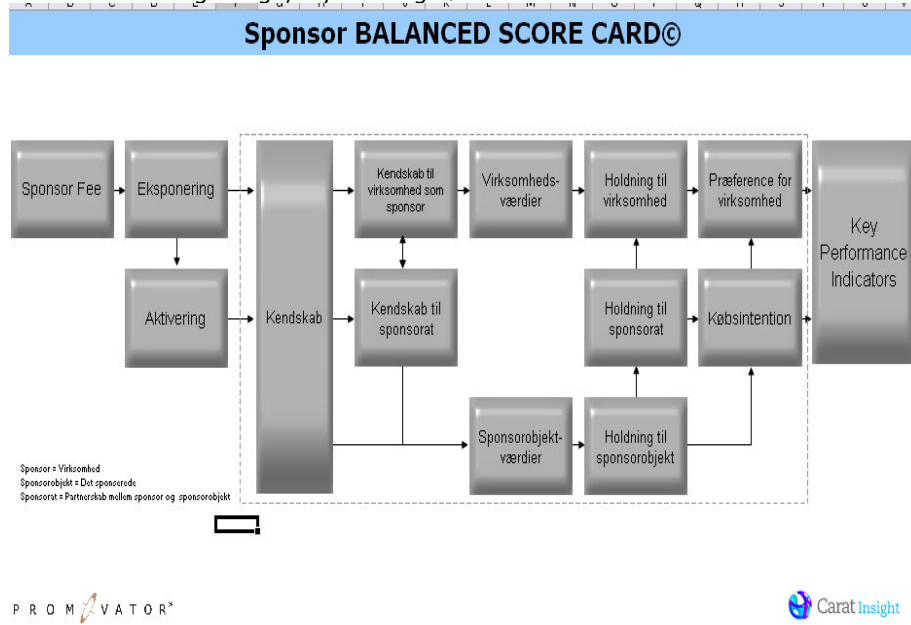
Respekt for FCM og Messecenter Herning!

Her er beviset (fortsat)

(Fortsat fra side 1)

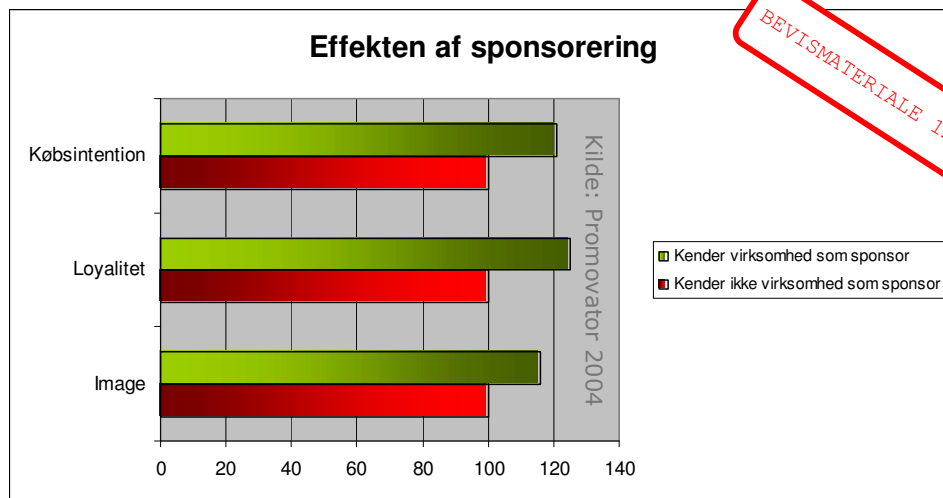
Effekt-modellen.

I Promovator har vi udviklet en effekt-model, som du ser nedenfor. Det vil føre for vidt, at gå i detaljer med effekt-modellen her, men den røde cirkel markerer det centrale i denne sammenhæng. Nemlig om der er en sammenhæng mellem sponsorkendskab og image, loyalitet og købsintention.



Beviset !

Vi har nu anvendt effekt-modellen i mere end et år, og har gennemført flere tusinde interviews med det samme resultat hver gang ! Hvis man ved, at virksomheden er sponsor, er man mere positiv, loyal og har større købsintention, end hvis man ikke opfatter virksomheden som sponsor. Her er tre eksempler fra vor seneste målinger:



Ovenstående figur skal læses således: Hvis man ved, at virksomhed X sponsorerer, er man mere positiv overfor virksomhed X (index 116), man er mere loyal (index 125), og man vil være mere tilbøjelig til at købe virksomhed X' produkter (index 121). Index 100 = dem som ikke opfatter virksomhed X som sponsor.

Ingen HAPPY END, men HAPPY START..

Lad mig afslutningsvis understrege, at der ikke er tale om en enkelt "juhuu-måling" men et års data, der samstemmende kan underbygge ovenstående. Derfor er mit næste fokus ikke om sponsorerer virker, men hvor stor effekten er, og derfor ser jeg også "kun" de positive resultater, som begyndelsen på et stykke arbejde, hvor der endnu er meget at dokumentere !