

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

S P O N S R N Y T

KOMMENTAR

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

NYE SPONSORAFTALER



Metro Express

Mediaaftale med Brøndby I.F. om distribution af deres kampprogrammer

Urban

Mediaaftale med AB om distribution af deres kampprogrammer

Sydbank

Hovedsponsor i Esbjerg fB (forlængelse til juni 2003)

TDC

Hovedsponsor for Camilla Martin (forlængelse til 1. oktober 2004)

Carlsberg

Hovedsponsor for UEFA EURO2004 i Portugal

Fra Opel til Audi

Audi afløser Opel som ny bilsponsor for Bayern München.

Deutsche Telekom

Hovedsponsor i Bayern München, 6 årig aftale estimeret til kr. 150 mio pr. år.

Herlev Kommune

Herlev Ishockey har fået et kommunalt sponsorat, der sikrer Sanistål Liga-klubben kr. 430.000 årligt i de næste tre sæsoner.

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

Vi venter i spænding !

-Fredag den 12. april 2002 blev den nye 4 årige TV-aftale mellem MTG og dansk fodbold underskrevet af parterne. SAS Ligaen bliver fortsat dækket på TV3 og 3+, dog har fodbolden i den nye aftale sikret sig ret til at sælge mellem 9-12 minutters high-lights fra dagens kampe til transmission på de landsdækkende kanaler efter kl. 20.45.

Har man lyttet til sponsorsignalerne ?

I en pressemeddelelse fra parterne bag aftalen, udtaler bestyrelsesmedlem i DBU og formand for divisionsforeningen Peter Iversen, at man blandt andet har lyttet til signalerne fra sponsorerne, idet der er indføjlet muligheder for at vise uddrag på DR og TV2.

Nu skal parterne have en chance for at vise de gode hensigter med aftalen, men der er jo langt fra muligheden for visning på DR/TV2 og til garantien for visning. Derfor er Peter Iversens udtalelse om, at man har lyttet til sponsorerne signaler vanskelig at bruge til noget på nuværende tidspunkt, og derfor må danske sponsorer stadig forholde sig afventende og kritisk til prisen på et sponsorat i SAS Ligaen.

Og måske skal sponsorerne væbne sig med tålmodighed for TV2s produktionschef Flemming Mejer bekræfter overfor Promovator, at der overraskende nok, endnu ikke har været rettet henvendelse til de landsdækkende kanaler.

På spørgsmålet om hvorvidt TV2 forventer, at ville udnytte de 9 - 12 minutters sendetilladelse udtaler Flemming Mejer, "Vi synes, det er komplet idiotisk, at vi som landsdækkende TV-station ikke har haft fri nyhedsadgang til dansk fodbold. Om vi kommer til at udnytte de 9 - 12 minutters nyhedsadgang i fremtiden afhænger af den kommende tids forhandling. Men det virker som om klubberne både vil blæse og have mel i munden. På den ene side har de erkendt, at landsdækkende eksponering er nødvendig og på den anden side forventer de at få penge for det".

Lavere nettodækning = dårligere sponsorprodukt..

Behovet for de landsdækkende TV-stationers nyhedsdækning kan tydeliggøres med kendsgerninger. TV3 har tilført fodbolddækningen et klart mere seriøst præg for *hard core* fodboldfolket, men fodbolden har tabt en stor målgruppe af 'almindelige mennesker' på gulvet og nærmest foræret denne målgruppe til håndbolden.

I dag ligger en TDC Liga /dameliga håndboldkamp på i gennemsnit ca. 350.000 seere, mens en SAS Liga fodboldkamp i gennemsnit ligger på 150.000 seere. I det lys bliver det derfor åbenlyst spændende at se, hvor imødekommende og interesserede dansk fodbold er i at komme på landsdækkende TV, når det kommer til pengene.

Ung og attraktiv seerprofil på TV3

Analysere man seerprofilerne et spadestik dybere ser det dog ikke helt så drastisk ud for alle sponsorer. De tabte seere er nemlig hovedsageligt den ældre del af befolkningen (50+) fremgår det af tal fra Gallup.

MTG Danmarks adm. direktør Jørgen Madsen udtaler således, "Vi har lyttet til klubberne som har ønsket at komme på landsdækkende TV, og det er korrekt at nettodækningen er lavere hos os end på de landsdækkende kanaler. Men det skyldes primært, at vi ikke har mange seere over 51 år. Til gengæld har vi præcist lige så godt fat i de 15 - 50 årige til vore fodboldkampe, som DR/TV2 har på håndboldkampe".

Mulighederne er til stede for at kombinere det bedste fra alle parter, men det er ikke nok at have lyttet. Det kræver, at fodbolden i handling viser, at de har respekt for sponsorerne og evner at sikre sponsorerne landsdækkende nyhedsdækning. Jeg venter i spænding !

af Lars Bo Jeppesen
lbj@promovator.dk
Direktør

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

HVORFOR ?

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

NYHEDER



Alex Nielsen til Herning Folkeblad

Herning Folkeblad får ny administrerende direktør til sommer. Det bliver den 44 årige Alex Nielsen, der kommer fra en stilling som salgs- og marketingdirektør i Dansk Tipstjeneste. Mange husker vel Alex Nielsen som fodbolddåmand for Vejle, Hvidovre og en enkelt A-landskamp.

007 leverandør

Philips har lavet en aftale om at være James Bonds officielle leverandør af barber-produkter. Philips har lavet en millionstor product-placement aftale på den næste 007 film "Die Another Day", der har premiere til december.

Barclays

Den engelske storbank Barclays har nu også fundet vej til golfsporten. De har tegnet en 4 årig aftale med Scottish Open, som er en af turneringerne på Europa touren.

Pris – \$17,1 millioner

Telekom overtager rettigheder

Telegiganten Deutsche Telekom har meddelt sin interesse i muligvis at overtage den konkursramte medie-gigant Kirchs TV-rettigheder på den tyske bundesliga.

At Telekom er klar til at bruge store summer på fodbold, har koncernen allerede bevist.

Fra næste sæson betaler telegiganten således ikke færre end kr. 150 mio. om året for at sponsorere Bayern München. Det synes dog tvivlsomt, om selv Telekom vil kunne honorere klubberne lige så rundhåndet som Kirch.

af Lone Nielsen – projektleder.

Ligasponsor.



- interview med Sponsor & Event ansvarlig Pia Andersen, SAS, om overvejelserne bag SAS Liga sponseratet.

SAS indgik den 31. august 2001 et sponserat med Divisionsforeningen omkring hovedsponseratet af Superligaen. Kontrakten indebærer bl.a. at Superligaen frem til den 30. juni 2005 hedder SAS Ligaen.

SAS har i dag et stort engagement inden for kultur, sport og humanitær sponsering. Baggrunden for det store engagement er, at SAS anser sponsering som den optimale måde, hvorpå virksomheden kan kommunikere deres værdier og dermed styrke deres image overfor de potentielle kunder. SAS' tidligere sponserstrategi var udelukkende målrettet mod deres primære målgruppe, som var forretningsrejsende. Adm. dir. Jørgen Lindegaard besluttede i år 2001, at SAS Corporate Communication skulle have et bredere fokus hvilket bevirke, at den brede danske befolkning ligeledes skulle integreres i kommunikationsstrategien. "Konsekvensen af beslutningen blev, at SAS skulle møde den nye målgruppe i øjenhøjde, for at skabe og styrke deres image i befolkningen. Sponsering blev valgt som det ideelle kommunikationsværktøj til at komme i kontakt med den brede befolkning", fortæller Pia Andersen fra SAS

Hvorfor SAS Ligaen?

På baggrund af en analyse, blev SAS opmærksom på, at håndbold og fodbold var de to mest folkekære sportsgrene. Da de efterfølgende kortlagde profilen for hvilke personer der havde interesse for disse sportsgrene, erfarede de, at personer med interesse for fodbold matchede såvel deres primære som sekundære målgruppe. "Fodbold er en sport, der er stor interesse for den brede befolkning og det er specielt unge mænd der ser fodbold. De unge mænd er veluddannede og er dermed salgspotentiale for SAS i fremtiden", siger Pia Andersen

Pia Andersen fortsætter, "Dernæst har vi konstateret, at vores primære målgruppe, altså forretningsfolk, ligeledes ser fodbold. Mange af dem er endda tilknyttet erhvervs klubberne i SAS ligaklubberne, hvilket jo er en meget interessant erfaring". Med et sponserat i SAS Ligaen har SAS således fundet det rigtige sponserat. De har fundet et sponserat som har stor interesse for såvel deres primære målgruppe som for deres fremtidige kundepotentiale.

Vi gør meget for at aktivere sponseratet...

Pia Andersen fortæller endvidere, "Vi gør meget for at aktivere sponseratet for på den måde, at komme i kontakt med målgruppen. Aktiveringen tager udgangspunkt i vores dialog med de enkelte SAS ligaklubber. Vi planlægger forskellige aktiviteter ude i de enkelte klubbers nærmiljø. Alle klubberne har individuelle behov og det skal der tages hensyn til. På den måde får vi optimeret vores aktiveringsindsats." SAS forventer at have en handlingsplan for hver enkelt klub færdig primo maj 2002, hvorefter der skal igangsættes aktiviteter for resten af kontraktperioden. Ved at tage udgangspunkt i de enkelte klubbers strategi og ved at være i konstant dialog med dem, sikrer SAS sig ligeledes et godt forhold til klubberne og deres fans. SAS samarbejder ligeledes med Superligaens Fanklub Forening.

"Superligaens Fanklub Forening gør meget for at fortælle hvad en fan står for og hvorledes man bliver en god fan. Det er vigtigt for os, som en skandinavisk virksomhed, ikke blot at støtte kulturen, men også at være med til styrke den." forklarer Pia Andersen.

Pia Andersen fortæller endvidere, "Som sagt er sponseratet ligeledes perfekt, når vi taler om at komme i dialog med vores primære målgruppe. Vi har bl.a. lavet konkurrencer for vores EuroBonus Guld-kunder, hvor de kunne vinde billetter til SAS Ligakampe i foråret." SAS har i den forbindelse spurgt deres 12.000 EuroBonus Guld-kunder, om de er fan af en klub i SAS Ligaen og indtil videre har 3.500 kunder givet en tilbagemelding. På baggrund af svarene, kan SAS i fremtiden målrette deres fodboldtilbud til de enkelte kunders ønsker.

Godt samarbejde med medierne.

Medierne har været gode til at tage SAS Liga navnet til sig. Pia Andersen tror at baggrunden for dette er, at "Vi er ikke gået ud med store annoncekampanjer og sagt nu skal der siges SAS Ligaen. Vi har et partnerskab med Viasat, som har rettighederne til SAS Ligakampene og et samarbejde med TipsBladet. Så derfor siger de SAS Ligaen." Pia Andersen mener desuden at, "Det er let at sige SAS Ligaen, det ligger godt i munden. Det tror jeg er den vigtigste grund." Hun mener dog også det kan skyldes, at folk har fået et positivt forhold til SAS, fordi de lytter til klubberne og deres fans. "Det skaber sympati og dermed lyst til at sige SAS Ligaen" forklarer Pia Andersen

Pia Andersen afslutter samtalen med at pointere " Vi har skabt et godt forhold til klubberne, fordi de har fået indflydelse. Men vi stiller også krav, ja, vi stiller krav til hinanden, hvilket skaber gensidigt engagement og respekt. Det kommer man længst med".

af Susanne Kjellberg,
sk@promovator.dk
Seniorkonsulent

SPONSOR PORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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



Property

- Tivoli

Udbyder

- Tivoli Sponsorship

Målgruppe

- Alle aldre

Periode

- Sommersæson
april - september
- Jul i Tivoli november og december

Nuværende sponsorer

- Carlsberg, Coca-Cola, Bayer, Tryg, Libero, Danske Bank, Kbh. E, Bikubenfonden, Tuborg Classic, Bacher & Schilder, Skandinavisk Tobakskompagni, Lundbeck.

👉 Tivoli har næsten "åbent hele året" efter julemarkedet er blevet fast tradition

👉 "Alle elsker Tivoli"

👉 Supergode muligheder for skræddersyet hospitality til alle målgrupper

👉 Adgang til gode incentives (billetter, guldkort, koncertbilletter m.m.)

👉 Mulighederne for on-site eksponeringen - der skal tage hensyn til Tivolis atmosfære - er noget begrænset

👉 Tivolis geografiske placering (midt i København) kan vanskeliggøre landsdækkende udnyttelse af sponsoraterne

📧 Kontakt

Sponsorchef Katrine Sihm,
33 75 04 59, ksi@tivoli.dk

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

Carlsberg Tuborg Danmark



Navn: Steen Albrechtslund
Stilling: Sponsor & Event chef
Største sponsorat: Grøn Koncert

Hvad er styrken ved sponsorering?

"Sponsorering kan skabe værdi gennem hele virksomhedens værdikæde. Traditionelle kommunikationskanaler og kommunikationsplatforme kan først og fremmest drive kendskab til mærket i forbrugermassen (selv om også share-of-voice bliver stadig mere vanskelig at opnå, som følge af mærke- og medieinflation) men er i sig selv ikke i tilstrækkelig grad handlingsudløsende. Sponsorparameteret bygger mærket mere effektivt (skaber loyalitet) fordi det især underbygger og troværdiggør de traditionelle kommunikationspostuler overfor den moderne reklamekyniske forbruger (bevismarkedsføring) og kan i det rigtige format også bedre benyttes til mersalgsskabende aktiviteter below-the-line samt til værdibaseret ledelse."

Hvad er svagheden ved sponsorering?

"At den kræver specialkompetence for at blive til en god investering. Sponsorering er, isoleret set, en dyr form for kommunikation og kan ikke erstatte de øvrige løftestænger i markedsføring. Men i takt med at virksomheden - eventuelt i samarbejde med en dygtig rådgivningsvirksomhed som Promovator - bliver bedre til at udnytte, optimere og også effektivt sponsorater og benchmarke resultaterne op imod de øvrige aktiviteter i marketingarsenalet, bliver sponsorater et vigtigere og vigtigere parameter i samspil med de øvrige aktiviteter Above-the-Line (imagerelaterede aktiviteter) og Below-the-Line (salgsskabende aktiviteter)".

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

"At state-of-the-art sponsorkøbere kritisk udfordrer de traditionelle sponsorkategorier, som især sport, pga. prisniveau og sponsorclustering (hvor sponsorudbydere kontrollerer adgang til flere forskellige sponsorater) og søger at udnytte det enorme sympatipotentiale, der ligger i Good Citizen sponsorater.

En anden international tendens er også, at sponsorobjekterne i højere grad opfatter sig selv som brands og bliver mere selektive i søgen efter sponsorsamarbejdspartnere, der kan tilføre deres eget mærke værdi. Fremtiden vil medføre opløsningen af sponsorkøber og sponsorsælger forholdet og blive erstattet af et strategisk integreret samarbejde. Hvem ved - måske vil vi inden for overskuelig fremtid se de første eksempler på, at sponsorobjektet betaler en sponsor for en række ydelser....."

Hvad er din største sponsor succes?

"Uden tvivl Grøn Koncert. Grøn Koncert er en platform, vi selv har været med til at udvikle. Selve logo og mærkevaren tilhører også os. Grøn Koncert er et smukt samarbejde mellem Carlsberg Danmark (via Tuborg mærket) og Muskelsvindfonden, der omfatter alle sponsordisciplinens elementer, ført igennem til alle Carlsberg Danmarks eksterne og interne stakeholders. Grøn Koncert er både et kultursponsorat og et Good Citizen sponsorat og drives af et samlet værdigrundlag for Tuborgs medarbejdere. Grøn Koncert har i løbet af de sidste 6 år udviklet sig markant og står i dag som Europas største musikturné med ca. 250.000 publikummer. "

Hvad er din sponsorbrøler?

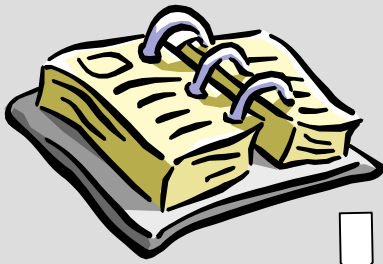
"Jeg har naturligvis også måtte betale mine lærepenge, så der kan nævnes op til flere brølere - men dem skammer jeg mig over i enerum..... "

Hvad er verdens bedste sponsorat?

"Dér hvor du for den mindst mulige investering opnår størst mulig afkast" !!!!

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

KALENDER



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 DMF-seminar
- 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 and Event Marketing Conference

Sponsoranalyse

- Giver det mening, når SAS sponsorerer dansk fodbold? Hvad kan fodbolden tilføre et så stærkt brand som SAS?

Sammenhæng mellem målgrupper

I dette nyhedsbrev har vi valgt at se på sammenhængen mellem SAS og deres engagement inden for fodbold. I Sponsorbarometeret har MMI spurgt *mænd +15 år*, om deres holdning til SAS og til fodbold generelt. Analysen viser, at 1.200.000 *mænd +15 år* har interesse for fodbold. Blandt disse mænd er 25% faste kunder hos SAS og omkring 50% har tidligere benyttet sig af SAS som luftfartsselskab.

Blandt de 1.200.000 mænd er der en overvægt, som foretrækker SAS frem for andre luftfartsselskaber eller som vil overveje at vælge SAS i en situation, hvor de skal vælge luftfartsselskab. 33% vil foretrække at flyve med SAS og 58% vil overveje at flyve med SAS. Sidst nævnte gruppe kan betragtes som en potentiel kundegruppe, der kan bearbejdes via fodbolden. Det skyldes, at disse mænd, som vil overveje SAS ved næste flyvning, netop vil møde SAS via deres sponsorat af mændenes interesse - SAS Ligaen. På dette grundlag giver SAS Liga sponsoratet god mening !

SAS trækker fodbolden op på troværdighed.

I nedenstående figur fremgår det, hvordan *mænd +15 år* opfatter SAS og fodbold på udvalgte værdier. Søjlerner viser, SAS's profil og kurven viser fodboldens profil. X-aksen angiver hvor mange procent af respondenterne, der mener at SAS og/eller fodbold besidder de pågældende værdier.

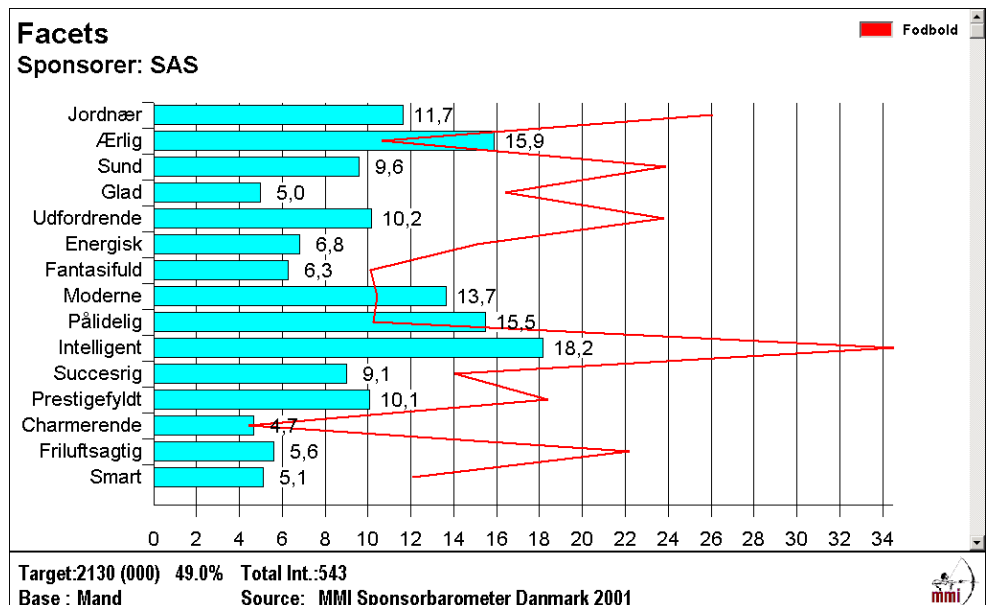
Ser man på værdierne *ærlig, pålidelig* og *moderne* scorer fodbold markant lavere end SAS. Nu tror vi ikke SAS får deres sikkerhedsimage skabt eller ændret, fordi værdierne scorer lavt i fodbold, men fodbolden bidrager ikke positivt til disse for SAS så vigtige værdier.

Fodbolden gør SAS mere jordnær !

Sponsoratet er derimod velegnet til at komme i kontakt med nye kundegrupper og til at positionere SAS i øjenhøjde, som Pia Andersen (SAS) tidligere i dette nummer af SponsorNyt®, netop også fremhævede som målsætningen. Det kan man se på fodbolds høje score på værdierne *Jordnær, Sund* og *Friluftsgtig*, hvor det fremgår, at hver fjerde mand opfatter fodbolden sådan, mens det kun er mellem hver tiende og tyvende mand, som opfatter SAS således.

Det kan undre, at hver tredje mand associerer fodbold med værdien *intelligent*, mens kun hver femte mand associerer SAS med denne værdi

Figur 1. Opfattelsen af SAS og fodbold.



af Susanne Kjellberg, seniorkonsulent
og Lars Bo Jeppesen, direktør

For yderligere information om Sponsorbarometer kontakt
Steen Leth Jørgensen på +45 20 20 13 70 eller slj@mmi.no