

KOMMENTAR

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

LEDER



"Det er i dag et vejr, et solskinsvejr

oh søde vår, så er du atter nær", lyder teksten fra en af de dejligste viser i min sangbog. Og der er noget om snakken i mere end én betydning.

Solskin og sommertid.

De fleste har nydt godt af det pragtfulde vejr i Påsken og vi har synkroniseret vore ure til sommertid. Foråret er kommet!

Og sædvanen tro er foråret kommet samtidig med den årlige sponsor-konference i Chicago og kick off i SAS Ligaen.

Sponsorship at Lightspeed.

For dem som ikke var i Chicago, kan I læse et par af tendenserne i artiklen til højre. "Sponsorship at lightspeed" var temaet. Alting går hurtigere og hurtigere, og det skyldes ikke mindst den teknologiske udvikling med mobil, SMS, MMS, bredbånd og Internettet. Alle disse nye teknologiske muligheder åbner uanede muligheder for at aktivere sponsoraterne og trænge bedre igennem til forbrugerne.

SAS Ligaen.

Kampen om mesterskabet og dermed spændingen og sponsorværdien i SAS Ligaen er også reetableret efter de første tre runder. Maksimumpoint til FCK, fire points til FCM (heraf tre mod Brøndby) og pointtab til Brøndby. Kombinationen – godt vejr og SAS Liga opstart – betyder også tilskuere, masser af tilskuere, hvilket tydeligt fremgik af TV3's dækning i går.

Nye initiativer ser dagens lys.

Foråret vil også bringe helt nye initiativer så som Team Carlsberg Golf, der er en samling af landets bedste golfspillere. Via aftalen får Carlsberg både adgang til eksponering og hospitality i relation til vore allerbedste golfspillere. Spændende initiativ.

Danske Studielegater.

2005 bliver også året hvor Danske Bank lancerer sin nye sponsorstrategi – og lad mig sige med det samme – den er nyskabende på en række områder. Jeg skal ikke løfte sløret for alle aktiviteterne, men blot gøre opmærksom på Danske Studielegater, der er et af de første elementer.

Med Danske Studielegater ønsker Danske Bank – under arbejdstitlen – hvad skal Danmark leve af i fremtiden – at støtte alle de unge mennesker, som rejser til udlandet for at dygtiggøre sig og suge viden med hjem til Danmark. Støtten udmønter sig helt konkret i 80 legater af 10.000 kr efter skat. Mere info på www.danskebank.dk/viden.

"Kom Maj du søde milde" ©

Sponsorship at Light Speed!

Forventninger – og alt andet – var som altid store, da IEG sponsorkonference og "guds eget land" blev indtaget.

Over 20 danskere var således på plads i "Grand Ballroom", på Chicago Hilton, da IEGs præsident og grundlægger Lesa Ukman åbnede den 22. sponsorkonference "Sponsor at Light Speed". Lesa's åbningsstale er som regel en "tour de force" i sponsorship tendenser, og selvom hun i år ikke havde helt så skarpe one-liners som vanligt, fik de 1400 trofaste lyttere dog noget at tænke over:



People need to feel better about themselves due to your sponsorships, not to feel better about your products.

Det gennemgående budskab var, at forbrugerne bestemmer! Således skal din sponsorindsats skabe værdi for dem personligt og ikke i forbindelse med dit produkt. Forbrugerne skal nok honorere din indsats med awareness, præference og loyalitet, hvis du tænker på dem før dit produkt!

Measure on return on involvement

Effektmåling er stadig "hot", men "return on involvement" er bestemt en ny fortolkning af "ROI". Lesa finder det relevant at måle på den grad af involvering, der opnås fra forbrugerne. Dette giver nemlig et klarere billede af det reelle sponsorafkast end traditionelle målinger på kendskab, præference osv. Forbrugerne involverer sig kun, hvis de har accepteret og respekteret sponsors tilstedeværelse.

Don't interrupt!

Lad events, institutioner mfl. leve deres eget liv og byg dine sponsoraktiviteter uden eller oven på disse. En trend der kan virke selvmodsigende i forhold til den interageren og integration med properties, der er prædikeret om i årevis!

Build community

I den moderne verden, hvor alting inklusiv sponsorater foregår "at light speed", bliver fællesskab og sociale relationer imellem mennesker en mangelvare. De sponsorer der er i stand til at opbygge sociale netværk for den enkelte forbruger, vil derfor være en vinder! Kodeordene er: fanklubber, net-communities osv.

Sponsorship builds icons fast!

Endelig har sponsorater gennem de seneste år vist en utrolig stærk opbygning af de markedsføringsikoner, som utrolig mange BtC efterspørger i disse år. Med en case om Energidrikken Red Bull (der reinvesterer 35% af deres overskud i sponsorater), gennemgik Lesa udviklingen for brandet. Red Bull startede som et nicheprodukt med extremesport-sponsorater og er nu nået så bredt, at man derfor sponsormæssigt også har bredt sig til golf og andre mainstream events.

Med disse 5 tendenser blotlagt, var konferencen åbnet.

De 3 næste dage bød på alt fra Las Vegas' borgmester til Samsungs CMO. Desværre led konferencen stadig under udpræget mangel på europæiske indslag (især set i lyset af, at stadig flere europæere deltager). Undertegnede lancerer derfor nu følgende målsætning: 5 europæiske og heraf minimum én dansk indlægsholder på IEG Sponsorship Conference i 2006.



Skrevet af:



Jeppe Lauritzen

INDSIGT

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

SIDEN SIDST

Indland

IHI bruger bolden

Forsikringselskabet International Health Insurance går meget aktivt ind i bordtennisporten, hvor de dels er blevet titelsponsor på verdensgallaen Super Circuit, som spilles den 30. juli i KB hallen. Herudover er IHI også blevet personlig sponsor for den danske bordtennis stjerne, Michael Maze.

Dansk Ecco og en golfstjerne

Den danske sko fabrikant, Ecco, har tegnet en sponsorkontrakt med den tidligere stjernespiller Colin Montgomerie, som netop i disse tider for alvor er på vej tilbage til toppen. Udover det økonomiske aspekt betyder aftalen, at Colin Montgomerie skal hjælpe Ecco med at videreudvikle deres golfsko.

Udland

Hyundai, Kia og FIFA

Bilfabrikanten Hyundai har forlænget og udvidet sin sponsoraftale med FIFA, så den rækker frem til 2014, og det indbefatter samtidig også bilmærket Kia. Med dette sponsorat bliver Hyundai og Kia blandt de seks officielle partnere, der er på det højeste sponsor niveau i forbindelse med World Cup'en i 2010 samt 2014.

Meget originalt titelsponsorat

The Land Transport Safety Authority, som er New Zealands svar på Rådet for større færdselssikkerhed, har indgået et temmelig originalt navnesponsorat med ejeren af en væddeløbs hest. Som en del af en kampagne, der skal fraholde de mange tilskuere i at køre hjem fra race day med for mange øl i blodet, har de i New Zealand således købt titelsponsoratet på en hest, der fremover hedder "dontdrinkanddrive".

Hugo Boss forlænger med Davis Cup

Tøj producenten Hugo Boss, der siden 1987 har været sponsor for tennis turneringen Davis Cup, har forlænget denne aftale, så tøjet, der nu sælges i over 100 lande forsat kan bruge den præstige fyldte turnering som markedsførings platform.

Casio indgår aftale med FIFA

Ur producenten, Casio, har indgået en produkt licens aftale med FIFA vedrørende World Cup'en 2006, som spilles i Tyskland. Aftalen betyder at Casio, som de eneste, må sælge ure med det officielle World Cup logo.

Betandwin kører hurtigt

Betandwin, som er en af Europas største spille udbydere, har indgået et partnerskab med Formel-1 Teamet Red Bull Racing. Sponsoratet betyder, at Red Bull Racing Teamet i fremtiden skal have betandwin logo på kørerdragterne.

SAS Institute sikrer svensk deltagelse

SAS Institute der i 2003 var hovedsponsor for hele Paralympics, har indgået en sponsoraftale med det svenske Paralympics hold.

Hvorfor... Team Carlsberg Golf?

Interview med: Sport Sponsorchef
Martin Olesen, Carlsberg Danmark A/S.

I Januar i år lancerede bryggeriet på Valby Bakke deres seneste tiltag på sponsorområdet: Eget golfhold bestående af en række af Danmarks bedste goldspillere.Og navnet? Rigtig gættet: Team Carlsberg Golf. Vi har talt med Carlsbergs danske Sport Sponsorchef Martin Olesen om baggrunden for at indgå sådan et sponsorat og mulighederne for at udnytte det.

**Hvordan opstod ideen?**

Vi har i et stykke tid været på udkig efter et godt dansk golfsponsorat. Siden Nordic Opens konkurs og uden umiddelbar udsigt til Europatour'en til Danmark har vi manglet et sponsorat, der kunne bringe os helt frem i forreste række af dansk golf. Her opstod så ideen med sponsorat af teamet bestående af 4 danske Europatour-spillere og nogle af de største talenter både på dame- og herresiden.

Hvilke ydelser ligger der i sponsoratet?

Vi har forsøgt at skrue en pakke sammen, der gør os i stand til at aktivere sponsoratet over hele linien. Udover navneeksponeringen, er vi synlige på ærmet af Europatour-spillerne. Samtidig er der et antal årlige samlinger, hvor spillerne er i Danmark. Dette aktiverer vi dels ved at invitere udvalgte kunder med til disse samlinger, og dels ved promotion aktiviteter, der giver golfinteresserede forbrugere muligheden for, at spille golf med og mod Danmarks bedste goldspillere.

Endelig ligger der i sponsoratet, pga. teamets sammensætning med professionelle Europatour-spillere og spirende talenter, en mulighed for, at vi indirekte kan være medhjælpende til udviklingen af nye talenter og dermed sikre, at den "næste Thomas Bjørn" står klar til at tage over.

Er sponsoratet et rent dansk anliggende?

Det er indgået med det udgangspunkt, at investeringen skal forrentes på det danske marked. Men da vi jo i høj grad er et internationalt bryggeri med danske rødder, har vi da også udtænkt en international aktivering. Således påtænker vi at bruge, i det omfang det er muligt, Team Carlsberg Golf spillerne som trækplastre for hospitality og golf clinics i forbindelse med vores golf sponsorater i Asien (Hong Kong Open, Malaysian Open og Caltex Masters i Singapore red.).

Er I tilfredse med sponsoratet?

Indtil videre bestemt ja. Som nævnt søger vi at indgå sponsorater, der dels sikrer optimal værdioverførsel, men i lige så høj grad indeholder muligheden for at kunne integreres over hele linien, og sådan et synes vi bestemt vi har fået her.

Så tilfredse, at I også laver Team Carlsberg Fodbold og Team Carlsberg Ski?

Som udgangspunkt tror jeg ikke, at fodbold og ski på samme måde passer i denne sponsorstruktur. Fodbold er jo per definition en teamsport, og her er vi fuldt ud tilfredse med "vores" eksisterende hold i Danmark (OB og FC København red.). Hvad ski angår, ville et dansk Team Carlsberg Ski vel nærmest blive en enmandshær bestående af Johnny Albertsen! Og selvom Johnny er dygtig, er det altså ikke noget, vi går med planer om at involvere os i, **slutter Martin med et smil.**



Interviewet af:



Jeppé Lauritzen

SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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



Indledning: Den originale idé bag MC's Fight Night blander den mest publikumsvenlige del af Hip Hop-kulturen, nemlig konkurrencedelen også kaldet battling, med noget af det mest publikumsvenlige ved et boksestævne, nemlig showdelen.

Blandingen tilsættes improviseret rap, og en helt ny form for rap-konkurrence er skabt. Til MC's Fight Night mødes rapperne i en boksering for at battle i en "verbal knockout" kamp mod hinanden.

Oplevelsen kan bedst sammenlignes med at være til stand-up-comedy, Hip Hop-koncert og boksnings på samme tid uden at være til nogen af delene...

Udbyder: Primo Entertainment

Property: Hovedsponsorat

Pris: kr. 500.000

- 👉 En af de få tilbagevendende begivenheder for unge mennesker.
- 👉 En begivenhed der trænger helt igennem den Københavnske arrangement jungle.
- 👉 Har 2 år i træk vundet "Årets danske arrangement-pris".
- 👉 Afviklet 5 gange med stor succes og fuldt hus.
- 👉 TV-transmission fra DR1 Boogie TV de sidste 3 år.
- 👉 Interessant målgruppe: Primær mellem 13-23 år / Sekundær mellem 23-30 år.
- 👉 Mediesamarbejdsaftale med Urban.
- 👉 www.mcsfightnight.com = 250.000 hits op til sidste event.
- 👉 Finale arrangementet er flyttet til KB Hallen pga. større tilskuere kapacitet.
- 👉 Del sponsorer kan drukne i en alt for dominerende hovedsponsor.
- 👉 TV transmission er ingen garanti for TV eksponering.

Kontakt: SponsorPeople 7026 0086

Anmeldt af Simon Bastiansen

Sponsorportræt

Navn: *Ulrik Petersen*
Stilling: *Sponsorchef SAS*



Hvilke sponsorater arbejder du selv med?

Vi har en sponsorstrategi som består af tre elementer: Fodbold, golf og et humanitært sponsorat. Jeg arbejder med hovedsponsoratet af SAS Ligaen, SAS Arena, Royal League, SAS Cup, Iben Tinning og Red Barnet. Herudover har vi et antal kommercielle samarbejdsaftaler med f.eks. Århus Festuge, Messecenter Herning, H.C. Andersen 2005 og Aalborg Kongres & Kulturcenter m. f.



Hvad er styrken ved sponsorering?

Min erfaring er, at styrken ved sponsorering består i evnen til at trænge igennem mediestøjen og ind til forbrugernes passion og interesser og hermed også deres følelser og hjerte. Altså interaktion mellem virksomhed og forbruger via sponsoratet.

Hvad er svagheden ved sponsorering?

Jeg mener, de største svagheder findes i analysefasen, før indgåelse af sponsorat, hvor sponsorpotentialet vurderes i forhold til de kommercielle effekter, virksomheden ønsker. Herudover er der i aktiveringsdelen risiko for, at sponsor og sponsorudbyder ikke prioriterer de økonomiske og menneskelige ressourcer, som skal til for at nå målsætningerne.

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Jeg tror faktisk, at de vigtigste sponsortendenser sker uden for sponsorverdenen. Her tænker jeg specifikt på forbrugernes stadig stigende ønske om mere fritid, samtidig med de strammere krav til virksomhederne mht. corporate governance, og den teknologiske udvikling inden for medieverdenen. Det er så op til sponsorudbyder og sponsor i fællesskab at optimere og fremtidssikre udbuddet til de forskellige kundesegmenter.

Hvad er din største sponsorsucces?

For SAS mener jeg, at det igangværende arbejde med SAS Liga sponsoratet vil blive kategoriseret som en succes. Tydelige målsætninger, massiv aktivering samt kontinuerlig og dybdegående opfølgning er nøgleordene.

Hvad er din største sponsorbrøler?

Ingen store brølere, men nogle enkelte bøvs - mon ikke den lurer et sted ude i fremtiden?

Hvad er verdens bedste sponsorat?

Ingen tvivl, Champions League i fodbold. Der findes ingen sponsorater af den størrelse, som har et så definitivt "eget image og udtryk", uanset stadion eller medie. Det er lykkedes at skabe et "rent" marketingprodukt via få eksklusive sponsorer - også i et globalt perspektiv. Herudover afhænger "verdens bedste" selvfølgelig af hvilke målsætninger, sponsor har til sponsoratet.



Interviewet af:



Simon Bastiansen

SPONSOR
ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,
der sætter tal på sponsorumrådet.

KALENDER

April

- 1-23. Musical Den Eneste Ene i Forum
7-10. Golf, US Masters i Georgia
10. Københavner klasikker FCK-BIF
i SAS Ligaen
1-23. 3 X H.C Andersen i Statens
Museum for Kunst.
14-17. Golf, Open De España
24. Cykling, Liège - Bastogne-Liège

Maj

1. Cykling, CSC Classic i Århus
5. DBU's landspokalfinale, PARKEN
7-29. Cykling, Giro D'Italia
18. Fodbold, UEFA Cup finale på
José Alvalade i Lissabon
21. Fodbold, Engelsk FA Cup-finale
Cardiff, Wales.
25. Uefa Champions League Finale
Istanbul, Tyrkiet.
26. Fodbold, Royal League finale

Juni

8. Landskamp Danmark-Albanien i
PARKEN
18. ZULU ROCKS 2005, PARKEN
30-3. juli Roskilde Festival

NY MEDARBEJDER



Katrine Riis Andersen er pr. 1. april
startet som Trainee i Promovator.
Katrine studerer Cand. Merc. på
Handelshøjskolen i København, og har
bred erhvervs erfaring senest fra en
stilling hos IBM.

Katrine skal i det daglige assistere
Promovators konsulentteam til glæde
for dem og dermed vores kunder.

Hjælp til selvhjælp

Brugen af cause marketing ER med til at ændre forbrugernes opfattelse af virksomheden og/eller produktet.

Cause related marketing (CRM) vinder indpas hos forbrugeren. CRM aktiviteter er typisk kendetegnet ved, at de fundraiser penge til den organisation som virksomheden samarbejder med. Når virksomheder går ind og benytter CRM i deres kommunikationsplatform, så har det en positiv indflydelse på dens brand equity, da det skaber added value til forbrugeren, og i det lange løb ændrer det også salgstillene i den rigtige retning. Mange virksomheder har produkter der ligner hinanden, og har derfor hårdt brug for at differentiere sig. Her kan CRM hjælpe, da det er et meget pålideligt og sensitivt medie, samtidig med at det også er relevant til samfundet.

Forbrugerne

Udenlandske studier viser, at mere end 2/3 af de adspurgte i undersøgelsen (se nedenstående graf) er villige til at skifte mærke, hvis virksomheden laver CRM. Ligeledes er der en relativ positiv holdning til at betale mere for et mærke der støtter velgørenhed.

Figur 1: Forbrugers holdning til CRM

	USA	UK
Awareness of companies supporting causes	79%	68%
Likely to switch to brands that claim to help a cause	76%	86%
Likely to pay more for a brand that supports a cause	54%	45%
More likely to buy a product that supports a cause	78%	n/a

Kilde: IEG, 2005

Herhjemme er vi også positive overfor CRM. Vores Sponsor TRENDS fra 2004 viser, at 52 % af forbrugeren er til tilbøjelige til at foretrække produkter fra en virksomhed, der sponsorerer noget, han/hun synes om.

Danske virksomheder er et skridt foran deres kollegaer i USA

På IEGs store sponsorkonference i år, hørte vi en række forskellige indlæg omkring CRM, og hvordan amerikanske virksomheder aktiverer deres sponsorat. Uden at fornærme nogen, så var det primært, at forbrugeren skulle indsende noget fra det købte produkt. Virksomheden gav så x antal penge til den velgørende aktivitet. Opbygningen og kommunikationen af dette var gennemarbejdet, og alle kommunikationskanaler blev brugt.

Velvidende at der bl.a. er kultur (herunder holdning til velgørenhed og reklamer) til forskel, så er Danmark om noget fremme i skoene, når vi taler om at aktivere og udnytte et sponsorat. Danske virksomheder har bl.a. integreret CRM internt i deres organisation. TDC har været foregangs virksomhed med deres partnerskab med Børns Vilkår, hvor de har etableret TidsBanken.

En at tale med...



Set fra den anden side af bordet har Røde Kors etableret "Klub 10", som er en klub med 10 erhvervs- og kulturpersoner, der hvert år skal få 50.000 kr. til at yngle. Et super godt initiativ, der er med til at gøre en forskel for sponsorerne.

Skrevet af:



Lise Ørndrup

AKTIVERING

Promovator kigger på gode aktiverings koncepter.

PROMOVATOR
PRODUKTER

Promovator tilbyder en række vidensbase-rede produkter, der kan hjælpe dig i dit daglige arbejde med sponsorering.

S p o n s o r F A C T S[®]

Sponsor FACTS[®] er en løbende opdateret rapport med nyeste viden om sponsormarkedet nationalt og internationalt.

For dig der vil være på forkant med facts!

Pris: pr. år (3 rapporter)
kr. 7.500,- ex. moms.

S p o n s o r T R E N D S[®]

Sponsor TRENDS[®] er Promovators årlige analyse, der tegner billedet af sponsormarkedet og dets aktører.

Pris: kr. 8.500,- ex. moms.

S p o n s o r F O R U M[®]

Sponsor FORUM[®] er en netværks-gruppe, hvor sponsorer udveksler erfaringer og udvider deres horisont.

Ligeledes har medlemmerne adgang til arrangementer, viden og ydelser på sponsorområdet.

Et års medlemskab af Sponsor FORUM[®] er personligt, og kræver godkendelse fra Promovator.

Pris: medlemskab 1 år
kr. 15.750,- ex. moms.

Nærmere info

Vil du høre nærmere om, eller købe et af ovenstående produkter?

Henvendelse:
Maria Bashir,
mb@promovator,
tlf. 77 400 885



Maria Bashir

Yoggi Yalla Fruit Tour

En produktlancering der var sød musik i målgruppens øre...

Det kræver noget originalt at trænge igennem hos den unge målgruppe

Da Arla i maj måned sidste år skulle lancere den nye drikkeyoghurt Yoggi Yalla overfor målgruppen 15-25 årige, vidste mejeriet godt, at det krævede en unik markedsføring. Analyser af målgruppen viste, at den største fælles interesse blandt de unge var musik og det var derfor oplagt for Arla at bygge og aktivere et sponsorat, der kunne co-brande produktet med nogle bands, der appellerede til målgruppen.



Et sponsorat, fire koncerter og fem bands

Med udgangspunkt i ovenstående problemstilling blev konceptet The Yoggi Yalla Fruit Tour udviklet. Et titelsponsorat af en koncertturne hvor grupperne KASHMIR, SAYBIA, CARPARK NORTH, KAIZERS ORCHESTRA og NU spillede fire geografisk spredte koncerter i Jylland. For på forhånd at hjælpe koncerterne godt på vej blev tre af dem lagt i dagene umiddelbart op til i koncerterne Horsens Open Air, Skive Beach Party og Ålborg Rocker.



Aktivering, aktivering og atter aktivering.....

Billetterne til koncerter sælger ikke sig selv, og et sponsorat der ikke aktiveres, er som en bil uden hjul. Aftalen med udbyderen blev derfor skruet sådan sammen, at hele sponsor fee'et blev brugt på at markedsføre koncerterne, da begge parter gerne ville have billetterne udsolgt, og at Yoggi Yalla'en skulle co-brandes med de forskellige kunstnere.

TV spots og print annoncer sikrede Yoggi Yalla godt 694.000 eksponeringer i målgruppen. Et mediepartnerskab med magasinet Tjeck betød, at 900 plakater der linkede drikkeyoghurten til musikken, blev hængt op på 614 handelsskoler og gymnasier i Jylland og på Fyn.

Selve koncerterne blev, på trods af det lunefulde danske sommervejr, også en succes, som blev overværet af godt 40.000 mennesker. Da et af hovedformålene med kampagnen var at få målgruppen til at smage produktet, blev der ligeledes samlet 30.000 drikkeyoghurter, svarende til godt 14 tons fordelt på de 4 koncerter.

Skrevet af:



Christian Vollerstev