

## 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 SPONSORAF TALER



### Beckham reklamerer for smøreolie

BP har tegnet en 2 årig aftale med David Beckham. Den engelske landsholdskaptajn skal worldwide reklamere for smøreolier.

### Mediaaftaler til B.93

Østerbro Avis og MetroXpress er nye samarbejdspartnere hos 1. divisionsklubben B.93.

Det bliver spændende at følge MetroXpress' videre forløb. Gratisavisen har nu tegnet mediaaftaler med tre fodboldklubber – mestrene fra Brøndby, FCK og B.93.

### Storsponsor til Manchester City

Nyoprykkede Manchester City har tegnet en sponsoraftale med First Advice – en konsulent-virksomhed i økonomi og jura. Aftalen er 3 årig og giver City omkring 57 mill. kr.

### Det Konservative Folkeparti som sponsor

Først var det Venstre, der lavede en sponsoraftale med DTC raceren Martin Jensen. Nu har også Det Konservative Folkeparti lavet en aftale med Mike Legarth. Udover at sidde bag rattet af sin DTC-racer, så er Mike Legarth til daglig borgmester i Vamdrup, valgt for – naturligvis – Det Konservative Folkeparti.....

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

## Skolesponsorering !

*- Sponsorering bliver mere og mere udbredt i de danske skoler. I udlandet har sponsorering i skoler været kendt i mange år, men af moralske og etiske årsager halter vi lidt bagud i Danmark.*

Sponsorering i skoler finder sted, når en virksomhed tilbyder ressourcer, enten i form af mennesker, aktiviteter, øremærkede penge og/eller materialer, gratis eller til stærkt reducerede priser, direkte til en skole. Eftersom skolesponsorering, som begreb er nyt i Danmark, har langt størstedelen af skolerne ikke udarbejdet en politik eller diskuteret deres holdning til sponsorering, hvilket kan være til stor fordel for virksomheder, der ønsker at iværksætte aktiviteter inden for skolesektoren. Det skal dog samtidigt understreges, at det er en risikofyldt sti at betrede. Her er nogle gode råd.

### Ikke alle er velkomne

Det er ikke lige let for alle virksomheder at få adgang til skolerne, da nogle typer virksomheder ikke er egnede eller velsete som sponsorer af skolerne.

Religiøse bevægelser og politiske foreninger har af moralske årsager ikke adgang til skolerne. Det kan ligeledes have imagemæssige konsekvenser for såvel skolerne, staten og virksomheden, hvis der åbnes op for at Tobaks-, Alkohol- og Vinindustrien. Sidst kan det være vanskeligt for visse mærkevarefirmaer at indgå sponsorer med skoler, da et sådan samarbejde direkte kan signalere at virksomhederne forsøger at manipulere børnene.

### Der skal være et naturligt produktlink

Ønsker en virksomhed at indgå et sponsorat med en skole, er det centralt at tage udgangspunkt i sponsoratets nytteværdi og relevans for skolen. F.eks. lege og lære spil på højt pædagogisk niveau (det skal tale til lærerne), der introduceres ved skolestart.

Der skal også være et naturligt link mellem sponsoratet og skolen. Gode eksempler på dette er Lego Dacta 'leg gennem læring', der producerer legetøj beregnet til undervisnings- og lærermateriale til skoler og børnehaver over hele verden, og Dansk Shell, der producerer undervisningsmateriale omhandlende CO<sup>2</sup> udslip, drivhuseffekt og miljøet generelt, der benyttes i de naturvidenskabelige fag. Ser vi på disse virksomheders sponsorater med skolerne, eksisterer der et naturligt link. Tendensen blandt skolerne er, at et naturligt produktlink er meget vigtigt for, at eleverne, forældrene og lærerne bedre kan forholde sig til afsenderen.

### Undlad at bruge ordet sponsorering

Der er overvejende tendens til, at danske skoler siger ét, men gør noget andet, idet de principielt ikke bryder sig om skolesponsorering, men alligevel bruger det i stor udstrækning. Dette skyldes, at interessegrupperne gerne vil udtrykke deres skepsis, da de gerne vil repræsentere de pædagogiske og filosofiske principper. Det er derfor vigtigt for virksomhederne, at sætte fokus på sponsoratets pædagogiske relevans for eleverne. Samtidig er et partnerskab med en relevant og ukommerciel organisation, der har en reel sag overfor børnene, en farbar vej, hvilket TDC og Børns Vilkår's 'Skoletjeneste' er et godt eksempel på.

### Vælg områder der er økonomisk nedprioriterede

Den mest almindelige benyttede sponsorede ydelse er undervisnings- og informationsmateriale i form af bøger, hæfter og videofilm. Derudover hygiejnebind og tamponer, skolestartskasser fra bankerne med skoleskemaer, lektiebøger, blyanter ect., samt tilbud om virksomhedsbesøg og foredragsholdere. I dag ser vi typisk, at sponsorering eksisterer inden for fag som dansk, samfundsorientering og naturvidenskabelige fag. I fremtiden vil vi nok opleve at der også vil forkomme sponsorering inden for fag som idræt, musik og billedkunst, da disse fag er økonomisk nedprioriterede. Sidstnævnte fag er desuden mere "risikofrie" at sponsorere, idet de oplagte ydelser er forskellige former for redskaber uden budskabsformidlende indhold.

Ifølge Folkeskoleloven er der metodefrihed til at vælge undervisningsmateriale, så længe det overholder Lovens retningslinjer og så længe skolebestyrelsen godkender materialet. Ønsker en virksomhed at indgå et sponsorat med en eller flere skoler, skal de først og fremmest henholde sig til Forbrugerombudsmandens retningslinjer samt til den enkelte skoles krav.

### Start med små modydelser

Virksomhederne har ikke mulighed for at stille samme krav til skoler, som de stiller til andre sponsorudbydere, da de har med en offentlig uddannelsesinstitution for børn at gøre. Men med den stadig stigende strøm af sponsorerede ydelser i skoler, ses der eksempler på, at virksomheder har deres logo og pay off på undervisningsmaterialer og sportstøj, gratis annoncer i skoleblade samt plakater med logoer opsat på skolerne.

af Susanne Kjellberg, [sk@promovator.dk](mailto:sk@promovator.dk), seniorkonsulent

## HVORFOR ?

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

## NYHEDER



### Færre sponsorer til EM

FIFA har formindsket antallet af top sponsorer ved EM 2004 med 1/3 for at højne værdien af sponsoratet.

### SAS stopper ved Det Kgl. Teater

SAS har efter en del år som hovedsponsor ved Det Kongelige Teater valgt at sige nej tak til at forlænge deres sponsorat. Det nuværende sponsorat udløber den 31. juli 2002.

### OddsAlive

Oddsalive.com er en norsk bookmaker med hovedfokus på skandinavisk idræt, der via internettet vil forsøge at starte op i Danmark. Alle nye kunder, der ønsker at gamble, vil modtage kr. 100 i startbonus til første spil.

### Paryk til Guinness-drikkere

Bryggeriet Guinness har med deres sponsorat af VM i fodbold startet en kampagne, hvor alle, der køber en kasse Guinness, får en paryk med i købet. Desuden bliver der givet en paryk til alle, der køber en omgang på mindst 4 Guinness på ca. 10.000 engelske pubs.

### Kendisser er guld

En undersøgelse viser, at brugen af kendisser i reklamer til at gøre virksomheders brand kendt, er stigende. Undersøgelsen fortsætter med, at både awareness og likeness stiger betydeligt i reklamer med kendisser. I første kvartal af 2002 er de 3 mest omtalte reklamer i USA med ikke mindre end 8 kendisser.

af Lone Nielsen - projektleder.

# Det første sponsorat med den danske stat!

- Audi har indgået en sponsoraftale med Staten om at levere biler under EU-formandskabet.

Audi Tyskland og Skandinavisk Motor Co. indgik ultimo maj 2002 et sponsorat med den danske stat omkring levering af biler til EU-formandskabet.

Det er første gang den danske stat har valgt at lave en længerevarende sponsoraftale med en virksomhed. Audi Tyskland har tidligere indgået sponsoraftaler med staten i andre lande. Ved EU-formandsskabet i Spanien har Audi Tyskland ligeledes leveret biler til den spanske stat. Aftalen med den danske stat tager således udgangspunkt i de tidligere sponsoraftaler, som Audi har indgået i forbindelse med et EU-formandskab.

Det danske EU-formandskab kommer til at koste den danske stat omkring dkr. 450 mill. Ved at indgå sponsoratet med Audi reducerer den danske stat udgifterne med ca. 25%, da sponsoratet har en værdi på dkr. 160 mill. for Staten.

## Hvorfor EU-formandskabet?

"Der er to grunde, til at vi har valgt at indgå sponsoratet med Staten", fortæller salgs- og marketingdirektør Peter Böckel fra Audi og fortsætter, "Vi ønsker at stadfæste Audis position internationalt, som Premium klasse inden for bilindustrien. Hele EU-formandskabet er omkranset af eksklusivitet og høj klasse og det vil vi naturligvis gerne sættes sammen med". I Danmark er Audi ikke så kendt for deres dyreste biler, da det er få danskere, der kan betale de afgifter, som staten pålægger. Så det er samtidig en god mulighed for Audi, at vise de mere eksklusive biler, som Audi også producerer.

"Der vil i det halve år, hvor Danmark har EU-formandskabet, køre bl.a. 120 A8'ere rundt i Københavns gadebillede. De repræsenterer hver en pris mellem dkr. 1,5 og 2,5 mill. Der er ingen tvivl om, at denne eksponering giver os en imagemæssig værdi, som er meget vigtig for os" fortæller Peter Böckel.

"Men derudover så er en del af aftalen, at når vore biler ikke er i brug for Staten, så kan vi selv udnytte bilerne her i Danmark til promotions, hvor vi vil invitere kunder til events med Audi. Til oktober bliver der introduceret en ny A8'er. Vi får 40 af dem til Danmark. Det sker ikke andre steder i verden, så vi får muligheden for at lave nogle ganske unikke kundearrangementer", siger Peter Böckel.

### Aftalens indhold...

Audi leverer i alt 230 biler i forbindelse med formandskabet. De 230 biler omfatter en lang række forskellige biltyper, helt fra limousiner til minibusser. Aftalen indeholder desuden et servicekoncept, hvor Audi stiller mekanikere, værksteder etc. til rådighed under formandskabet.

Statens modydelse til Audi sker i form af:

- Logo-eksponering overfor deltagerne ved møderne.
- Brug af EU-formandskabslogoet.
- Logo og link på hjemmesiden for EU-formandskabet.

"Vi har ikke tegnet aftalen pga. en forventning om udbytte af titlen som sponsor, men pga. den imagemæssige værdi der følger med samt vores egen aktivering med events", afslutter Peter Böckel.

### Sponsoraftaler med Staten i fremtiden.....

Da Statens Økonomiudvalg i oktober 2001 besluttede, at de ville udbyde sponsoraftaler og indgå leverandøraftaler med virksomheder i forbindelse med EU formandskabet, var der usikkerhed om hvor meget staten ville kunne reducere omkostninger.

"Statens beslutning om at udbyde sponsoraftaler i forbindelse med formandskabet har været en stor succes, og den danske stat vil benytte sig af de samme metoder, når de i fremtiden skal afvikle store begivenheder", fortæller Fleet Manager for Staten, Henrik Madsen.

Når vi taler sponsorering i Staten, skal virksomhederne være opmærksomme på, at sponsorudbyderen har store kravspecifikationer til en sponsor. Det er således Staten der beslutter, hvem de ønsker at have som sponsor og ikke virksomhederne, der beslutter hvem de ønsker at sponsorere.

af Susanne Kjellberg, seniorkonsulent  
& Lone Nielsen, projektleder

**ANMELDELSE**

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

**Property**

- Dyrene i Zoologisk Have København

**Udbyder**

- Sponsor- og Støtteforeningen Zoo 2010

**Målgruppe**

- Alle aldre

**Nuværende sponsorer**

- 325 stk. fra privatpersoner til multinationale selskaber (ifølge [www.zoo.dk](http://www.zoo.dk))

- 👍 Zoo har åbent hele året.
- 👍 Zoo er både "en god sag" samt en velbesøgt institution (1,2 mio. årlige gæster).
- 👍 Spændende (om end svært navigerbar) hjemmeside: [www.zoo.dk](http://www.zoo.dk)
- 👍 Mulighederne for on-site eksponering er begrænset til standardskilt (ved det sponsorerede dyr) og elektronisk sponsortavle ved indgang.
- 👍 Skiltning ved dyr er nedslidt og misligholdt.
- 👍 Annoncering i Zoo-nyt (30.000 læsere) samt link på hjemmeside er tilkøb, og forholdsvis dyrt!
- 👍 Zoos geografiske placering (i København) kan vanskeliggøre landsdækkende udnyttelse af sponsoraterne.
- 👍 Hospitality-ydelser er ikke unikke, og kan opnås ved køb af årskort (med undtagelse af én årlig sponsoraften).

**☐ Kontakt**Adm. Direktør Lars Lunding  
Andersen, 70 20 02 00**TDC****Navn: Tim Boye Jensen****Stilling: Brand Manager****Større sponsorer:**

- Team Danmark
- Silkeborg IF
- TDC ligaen
- Børns Vilkår
- Det Kongelige Teater

**Hvad er styrken ved sponsorering?**

"Styrken ved sponsorering er, at det giver mulighed for at lave markedsføring, der appellerer til følelserne. Sponsorering er et godt supplement til den traditionelle markedsføring, da den har nogle styrker, som den traditionelle markedsføring ikke besidder. F.eks. kan du nå andre målgrupper. Du har mulighed for at fange din målgruppe, når de er i en emotionel stemning, hvorimod de ofte har et forsvar overfor TV-reklamer. Sponsorering giver også uanede muligheder for at lave kreativ markedsføring og events, som ikke findes andre steder."

**Hvad er svagheden ved sponsorering?**

"Ser man på sponsorbranchen, så er der alt for mange der anser sponsorering for at være spøg og skæmt. Det påvirker branchen, og sponsorering i det hele taget, i en negativ retning. Man oplever useriøse og udokumenterede personer blandt såvel køberne og udbyderne. Blandt køberne er der for mange, der ikke er bevidst om kvalitetene i sponsorering og som sponsorerer med hjertet. Blandt udbyderne er der alt for mange, der er fuldstændige udokumenterede i forhold til deres produkt. Samlet giver det branchen en svaghed, som bl.a. kan ses inden for måling og opfølgning."

"Et problem med sponsorering i dag er, at udbyderne bevidst eller ubevidst oversælger deres produkt. Ligesom udbydernes forringelse af deres eget produkt, i form af selvskabt "støj" (fx bander i flere lag), er et stort problem. Det betyder en generel forringelse af sponsorater som markedsføringsform".

**Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?**

"Personligt tror jeg nok, at tendenserne i udlandet er meget sigende for udviklingen i Danmark. Sport har tidligere været altdominerende. Nu ser man at den humanitære og kulturelle branche er ved at komme på banen. Udbyderne inden for disse brancher er blevet dygtigere og der er kommet mere professionalisme ind på markedet."

"Vi arbejder i dag med en bevidst forbruger, hvilket jo stemmer godt overens med at indgå sponsorater inden for det humanitære område."

**Hvad er din største sponsorsucces?**

"Succesen for TDC er, at vi gennem tiden har haft en portefølje af sponsorater, der har levet op til vores målsætninger. Børns Vilkår er på mange måder fuld af succeser - store succeser både internt og eksternt. Man kan altid gøre ting bedre....jeg vil sige, at vi generelt har haft mange gode sponsorater."

**Hvad er din sponsorbrøler?**

"Jeg har ingen deciderede sponsorbrøler - ellers har jeg fortrængt det. Jeg har haft nogle sponsorater, der mere eller mindre har levet op til de krav vi opstillede før kontraktindgåelsen. Hvad angår sponsorater, der ikke opfylder målsætninger i vores sponsorstrategi, så har vi taget konsekvenserne af det."

**Hvad er verdens bedste sponsorat?**

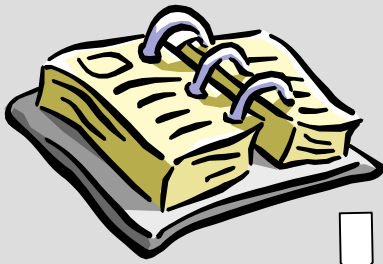
"Det er afhængig af den enkelte virksomheds målsætninger. Hvis jeg skulle nævne et sponsorat, skal jeg nok se på et internationalt sponsorat, men jeg har ikke mulighed for at vurdere disse sponsorater, eftersom jeg ikke ved hvad de har fået ud af de kroner, de har givet ud."

"I Danmark er der ingen sponsorater jeg drømmer om - de danske sponsorater, der stemmer overens med TDCs målsætninger - dem har vi. Hvad angår internationale sponsorater, så har de ingen interesse for TDC, da TDC brandet kun arbejder på det danske marked."

"Det perfekte sponsorat, er et sponsorat, hvor virksomheden kan kombinere alle muligheder. Muligheder for kampagner, events, netaktiviteter, eksponering, hospitality m.m."

*Redigeret interview af  
Susanne Kjellberg,  
sk@promovator.dk  
seniorkonsulent*

## KALENDER



## Juni

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

## Juli

- 6. – 28., Tour de France

## August

- 20. Markedsføring- og sponsorseminar, Team Danmark og Danmarks Idræts Forbund

## September

- Kultursponsoring DMF-seminar
- 2., Ecco Walkathon
- 30. – 2., Sponsor World 2002, The European Sponsorship Conference, London
- 25. – 29. VM Banecykling, Siemens Arena, Ballerup

## Oktober

- 12./13. EM kval. Kamp, PARKEN, Danmark – Luxembourg
- 16. – 20., Badminton, Realkredit Danmark Open

## November

- Sponsorprisen. DMF Event
- 20. Venskabskamp, PARKEN, Danmark - Polen

## December

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

## Januar

- 20. – 3., VM i herrehåndbold, Portugal

## Marts

- IEG Sponsorship and Event Marketing Conference

af Lone Nielsen – projektleder.

# Sponsoranalyse

- Giver det mening, når TDC er sponsor for Team Danmark? Er der et værdimatch mellem TDC og Team Danmark?

## Sammenhæng mellem målgrupper

I dette nyhedsbrev har vi valgt at se på sammenhængen mellem TDC og deres sponsorat med Team Danmark. I Sponsorbarometeret har **MMI Sponsoring** spurgt personer +15 år, om deres holdning til TDC og til Team Danmark. Analysen viser, at 2,1 millioner personer +15 år har stor eller meget stor interesse i at følge sport i medierne. Blandt disse personer er 43% faste kunder hos TDC og 31% foretrækker TDC frem for andre kommunikationsleverandører.

## Værdi match mellem TDC og Team Danmark.

I nedenstående figur fremgår det således, at der eksisterer et flot værdimatch mellem TDC og Team Danmark. Søjlerne viser TDCs profil, hvor TDC især opfattes som *intelligent*, *moderne*, *pålidelig*, *jordnær* og *succesrig*. Kurven viser Team Danmarks profil, der især opfattes som *intelligent*, *succesrig*, *ærlig*, *prestigefyldt* og *moderne*. X-aksen angiver hvor mange procent af respondenterne, der mener at TDC og/eller Team Danmark besidder de pågældende værdier.

Et godt værdimatch har en positiv betydning for forbrugernes opfattelse af sponsorsamarbejdet, da forbrugerne derved kan se logikken i samarbejdet, og derved både nemmere og hurtigere tager budskaberne til sig og danner de positive associationer.

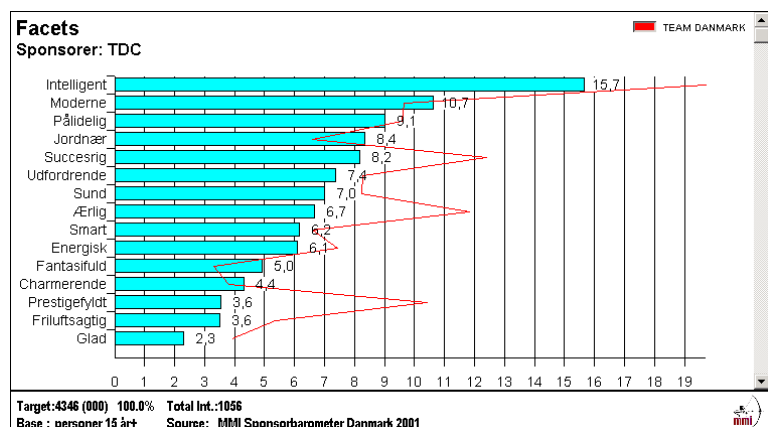
Et manglende værdimatch kan derimod blive betragtet som et utroværdigt sponsorsamarbejde. F.eks. ville Skandinavisk Tobakskompagni A/S score lavt på værdien sundhed og Kræftens Bekæmpelse score højt på denne værdi. Et sponsorsamarbejde mellem disse organisationer ville blandt befolkningen blive betragtet som utroværdigt, da et sådan sponsorsamarbejde ville signalere, at Skandinavisk Tobakskompagni A/S forsøger at lukrere på de positive værdier Kræftens Bekæmpelse besidder, samt købe aflad for de dårlige egenskaber deres produkter har.

At Team Danmark scorer højt på værdien *succesrig*, hænger i sagens natur sammen med deres indsats for eliteidrætten i Danmark, under den velkendte pay off 'Vi kæmper for guld til Danmark'. En pay off som Team Danmark netop dygtigt har udviklet OG fastholdt igennem en årrække – primært af egne hensyn, men absolut også til gavn for de sponsorer, der kan hægte sig på denne værdi. Det er jo netop det, som Team Danmark sponsoratet handler om for sponsorerne – AT VÆRE EN DEL AF SUCCESSEN, NÅR DANNEBROG STRYGER TIL TOPS.

At Team Danmark ligeledes scorer højt på værdien *prestigefyldt* er også med til at trække TDC's prestige i vejret. Det er måske knapt så væsentligt nu, hvor TDC er blevet markedsorienteret og fremtræder som avanceret kommunikationsvirksomhed, men det var væsentligt tidligere, hvor virksomheden var et statsmonopoliseret telefonselskab.

Endelig er det interessant at bemærke, at TDC faktisk trækker Team Danmark op på værdierne *moderne*, *fantasifuld* og *charmerende* – bløde værdier som for Team Danmark ikke er uvæsentlige i bestræbelserne på at fastholde den folkelige opbakning bag og forståelse for arbejdet for eliteidrætten i Danmark.

## Figur 1. Opfattelsen af TDC og Team Danmark.

af Susanne Kjellberg, seniorkonsulent  
& Lars Bo Jeppesen, direktør.For yderligere information om Sponsorbarometer kontakt  
Steen Leth Jørgensen på +45 20 20 13 70 eller slj@mmi.no