

KOMMENTAR

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

LEDER



Plads til konfrontation og kritik

Da Helle Thorning Schmidt kom til magten i den socialdemokratiske top, var et af hendes budskaber, at der skulle være bedre plads til uenighed, debat og kritik i Socialdemokratiet såvel som i politik generelt. Vi kan og skal ikke være enige om alt. Diskussion og meningsudveksling kan rent faktisk være et gode, der kan føre til indsigt, holdningsændring og i yderste konsekvens forandring.

Lyt til kritik

Det samme gør sig gældende i sponsorverdenen. Vi skal lytte til kritikken, måske kan vi lære noget. Den største kritik af sponsordisciplinen har været den manglende effektmåling, og her må både udbyder og rådgivere lytte og lære, så sponsorer fortsat vil investere i vor industri. Et forsøg på at kaste lys over effektmåling af hospitality er gjort i artiklen til højre.

Drop de skilteskove!

Et andet forsøg på at rette optikken indad i vor egen sponsorbranche bliver en analyse af de bevidstløse og næsten værdiløse skilteskove, der er ved at ødelægge dansk klubhåndbold som sponsorvare. Vi har allerede fået de første resultater og lad mig blot afsløre, at resultaterne er rystende læsning. Analysen bliver offentliggjort i august.

Bjarne Riis – vær ikke defensiv

Når jeg i Lars Werges nye bog – drømmeholdet – og i sportsnyhederne på DR udtaler: "at Bjarne Riis leder efter en hovedsponsor det forkerte sted (Danmark), og fra det forkerte sted (Lyngby), og mangler internationale forretningsfolk i Bestyrelse eller direktion, er det jo ikke for at kritisere Bjarne Riis, men fordi jeg blev spurgt, fordi det er sagens kerne og for at give et godt råd".

Tag i mod, lyt og vurder om der ikke kunne være noget om snakken i stedet for det defensive svar med at I gør det så godt i kan. Vi har alle stor glæde af og er stolte over den succes Team CSC har, og vil få i fremtiden, men det kræver mod at lytte og forandre.

Dugfriske sponsortendenser

Afslutningsvis vil jeg henlede opmærksomheden på den årlige sponsorrapport, Sponsor TRENDS® 2005, der handler om de nyeste tendenser og strømninger på det danske sponsormarked. Sponsor TRENDS® 2005 omtales i Børsens Medie Marked på onsdag d. 8. juni og offentliggøres efterfølgende på mandag d. 13. juni.

God sommer og held og lykke på "touren" – jeg glæder mig til at følge verdens bedste cykelhold.

Og hvordan gik det så?

Effektmåling på Hospitality programmer

Filosofien bag hospitality programmer er enkel. Traf de beslutningstagere, som vi har underholdt med hospitality, de beslutninger, som vi ønskede de skulle træffe? Beslutning om at mødes, prøve, købe eller genkøbe.

Opret en database.

Først skal virksomheden oprette en database, hvor det registreres, hvem der inviteres, kunder eller prospekts, hvornår de inviteres, til hvad, hvorfor vi har inviteret dem, og hvem der inviterede dem. Denne øvelse vil det være under 10% af virksomhederne i Danmark som har lavet.

Brug pre- og post hospitality formularer.

Den sponsoransvarlige skal herefter udarbejde pre- og posthospitality formularer (undskyld det lidt bureaukratiske ord "formular"), som brugerne af hospitality-programmerne skal udfylde. Udfyldelse af disse er en forudsætning for at få adgang til hospitality-programmerne.

I pre-hospitality formularen skal kundens omsætning tre år tilbage, og det budgetterede salg 1 år frem registreres. For potentielle kundeemner skal det beskrives hvor i købs-/beslutningsprocessen de befinder sig. Er vi ved at lukke en handel, eller handler det om at starte en relation op.

Allerede her vil den første gevinst vise sig, fordi man får sorteret de kollegaer fra, der bare gerne vil have andel i hospitality-pakkerne, uden anden berettigelse end at være kundeansvarlig (hvilket i sig selv naturligvis ikke er nok).

Post-hospitality formularer har to formål. For det første skal de bruges af de salgs- og kundeansvarlige til at få feed-back fra de inviterede gæster. Var de tilfredse med arrangementet, savnede de noget, vil de være interesseret i at komme igen, eller deltage i andre arrangementer. For det andet skal de bruges til at evaluere og beskrive om hospitality-programmet virkede efter hensigten. Fik sælgeren efterfølgende flytte emnet frem i beslutningsprocessen, gennemført et mersalg, etc.

Beregningsmodel for Hospitality ROI

(Case: Volvo og Volvo Masters)

Indtjening fra nye kunder	40 mio. kr.
	x
Andel som kan relateres to hospitality	50 %
	+
Mersalg fra eksisterende kunder	20 mio. kr.
	x
Andel som kan relateres til hospitality	25 %
	-
Hospitalityomkostninger og andel af sponsorfee der kan relateres til hospitality	1 mio. kr.
Return on Hospitality Investment	= 24 mio. kr.

Note: I eksemplet har jeg antaget at andelen er hhv. 50% og 25%. Den andel fremkommer via dialog med de salgs- og kundeansvarlige.

Sæt kroner og øre på investeringen.

Effektmålingen af hospitality, er sandsynligvis den vanskeligste effektmålingsdisciplin indenfor sponsorområdet overhovedet. Det skyldes, at en kunde antageligvis aldrig køber alene på grund af at være blevet underholdt. Parametre som pris, kvalitet, levering, personlig relation mellem køber og sælger etc. spiller alt sammen ind. Denne kompleksitet fritager os dog ikke fra, at vi i det mindste forsøger at måle om vore hospitality programmer virker.

Den bedste måde jeg indtil videre er faldet over, stammer fra IEG, der estimerer hvilken andel af et givent salg, der kan henføres til hospitality-programmet. Deres erfaring siger, at denne andel ligger mellem 20 og 70%. Ovenfor ses et fiktivt eksempel på hvordan man kan beregne sin Hospitality ROI.

Skrevet af:



Lars Bo Jeppesen

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

SAS ligaen forlænget

SAS forlænger sin hovedsponsor-aftale med fodboldens superliga i yderligere 5 år. "Siden vi startede i 2001, har vi udviklet koncepter og aktiviteter og optimeret sponsoratet. Aktiviteterne og det tætte samarbejde med klubberne, har skabt et kommercielt fundament, og har bevist, at sponsoratet også er en god forretning. Det vil vi naturligvis gerne bygge videre på," udtaler Jens Aaløse, Direktør, Market product and leisure sales, SAS. Alle parter udtrykker stor tilfredshed med, at samarbejdet fortsætter.

Forstædernes Bank og Dragør Golfklub

Forstædernes Bank har indgået en sponsoraftale, der gør dem til hovedsponsor i Dragør Golfklub de kommende år. Aftalen giver Dragør Golfklub mulighed for, at arbejde videre med forbedring af baneforhold, klubhus mm.

Aalborg Zoo

Aalborg Zoo udvider samarbejdet med deres eksisterende sponsorer. Dette har ført til en "læse-male-opgavebog", der i et oplag på 50.000, uddeles gratis i forbindelse med Aalborg Zoos 70-års jubilæum. Bogen profilerer sponsorerne på en ny men dog diskret måde.

Casino og Motorløb

Spille-hjemmesiden Casinoportalen.dk har indgået en sponsoraftale med Danish Touringcar Championship (DTC) Team Den Blå avis. Casinoportalen.dk er dermed blevet synlig i sideruderne på holdets kørere Jan Magnussen og Henrik Lundgaards' biler.

Danisco får børnene ud og cykle

Danisco er sponsor for kampagnen "ABC - Alle Børn cykler" der afvikles af Dansk Cyklist Forbund i september i år. Kampagnen kører i folkeskolerne og skal øge sundheden blandt danske børn.

Falck støtter Dansk Firmaidræt

Falck er blevet sponsor for Dansk Firmaidrætsforbund årlige festival "Alle kan være med". Idrætsfestivalen foregår i Aalborg fra 2-4. september. Falck forsøger med aftalen at profilere deres Falck Sport-abonnement.

Udland

Carlsberg og Liverpool

Carlsberg har efter lang forhandling forlænget deres hovedsponsorat i Liverpool FC så det nu løber frem til udgangen af sæsonen 06/07. Det succesfulde partnerskab vil blive ved til har kørt i mere end 15 år, men slår allerede nu dagligt rekord i "længste Premier League" hovedsponsor.

Hvorfor...Michael Maze?

*Interview med:**Hanne Bomholt-Jacobsen,
Marketing Manager,**International Health Insurance Danmark A/S*

IHI indgik i starten af 2005 en sponsorkontrakt med den, -på det tidspunkt "kommende sportsstjerne" - Michael Maze. Siden har EM-guld og VM-bronze cementeret stjernestatusen således, at IHI i dag står som hovedsponsor for et af Danmarks største sportsprofiler. Vi har talt med Hanne Bomholt-Jacobsen om sponsoratet.

**Havde I kigget i en krystalkugle da I indgik aftalen?**

Nej, vi havde ingen krystalkugle, men vi så nogle signaler om, at der var noget i gærde efter OL-bronzen i herredouble. Efter en dialog med F-Reklame (Michael Mazes kommercielle agent) sprang vi derfor på. Michael udstråler en række gode værdier: Vinderinstinkt, kampgejst og fightervilje, og dem vil gerne overføre til IHI. Siden har det jo bare vokset sig større end vi turde drømme om, hvilket vi naturligvis er glade for. Det er jo altid et sats at indgå denne type sponsorater. Men vi synes vi så nogle klare signaler, og vi havde heldigvis ret.

**VM-bronzen har gjort Maze stor i Danmark men endnu større i Asien, kan I udnytte det?**

Han er ikke bare stor i Asien, han er kæmpestor! Som dansker kan vi slet ikke sætte os ind i den stjernestatus han nyder derude. De eksponeringstal, vi modtager derude fra, er enorme (der var 150 mio. TV-seere på VM alene i Kina red.). Der er konstant en kødrand af autograf-hungrende fans omkring ham, og jo det vil vi bestemt prøve at udnytte. Vi gør forretninger flere steder i Asien, og har bl.a. kontor i Hong Kong. Her arbejder vi på at udnytte det stjerne-ikon, vi nu besidder.

Hvad er ellers jeres planer for at udnytte sponsoratet?

Vi har mange spændende planer, som jeg ikke alle sammen kan løfte sløret for her. Dog kan jeg sige, at vi arbejder på en konkret synliggørelse af sponsoratet, som man vil kunne se snart! Ydermere indbefatter vores aftale et titelsponsorat af den danske afdeling til Super Circuit (den Internationale Bordtennis-tour red.), der spilles i KB-Hallen den 30 juli. Dagen før, afholdes en større pressekonference med Michael og den øvrige verdenselite.

**Så alt i alt er I godt tilfredse?**

Det er helt sikkert! Efter vi har lært Michael at kende, har vi yderligere erfaret, at han er supergod i sociale sammenhænge, og at han appellerer endnu bredere end vi troede muligt, med en nichessport. Vi afholdt for nylig et medarbejderarrangement, hvor man kunne prøve at spille mod ham. Her mødte flere hundrede medarbejdere op for at møde ham, og sikre sig en autograf. Det har virkelig styrket medarbejdernes engagement i sponsoratet, i en grad jeg ikke har oplevet før.

Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

ADVERTORIAL

Promovator udgiver en række analyser og produkter om det danske sponsormarked.

SIDEN SIDST

Nyheder og sponsoraftaler fra ind- og udland.

Fortsat fra side 2

Formel 1 og solbriller

Tifosi optics er blevet sponsor for Formel 1 Team Minardi. Tifosi leverer derfor nu sol- og sikkerhedsbriller til køreere, pit og management på det italienske formel 1 Tema.

Heineken og UEFA forlænger

Det Hollandske bryggeri Heineken har forlænget sin hovedsponsoraftale for UEFA Champions League gældende for sæsonerne 2006-2009. I modsætning til hidtil hvor Amstel (et andet Heineken brand) har været eksponeret, har man – fremadrettet – valgt, at eksponere hovedbrandet Heineken i aftalen.

Fodboldstjerner og Canon støtter Røde Kors

Fotoprojektet "The Other Side of Football", rejser i disse måneder verden rundt. Projektet består af en række "private" billeder som alverdens fodboldstjerner (inkl. Henry, Rooney mfl.) har stillet til rådighed. Dette er blevet til en udstilling, der i Danmark kan ses på Gunnar Nu Hansens Plads i København frem til 8 juni. Billederne udgives også i en bog, der kan købes via amazon.com. Endelig bortauktioneres originalbillederne via Christies i London når udstillingsturneen er slut. Alt overskud fra projektet går til Røde Kors.

Ny sponsor til Cannes Lions

Reklamefestivalen Cannes Lions har tegnet et såkaldt underholdnings-sponsorat med det internationale billedbureau Corbis. Aftalen er 3-årig, og indebærer bl.a. synlig deltagelse på åbnings- og afslutningsceremonien.

NBA og Nokia nu med Kina

Nokia og den Amerikanske Basketball liga NBA, har udvidet deres samarbejde til at omfatte Kina. Således bliver Nokia nu den første mobiltelefonproducent der kan tilbyde basketball-videoklip på mobilen.

Honda sponsorerer Maroon 5

Den Japanske bilgigant Honda er sponsor for, den Amerikanske pop-gruppe, Maroon 5's turne. Samarbejdet er kommet i stand på grundlag af de 2 parterens enighed om, at gøre en indsats for miljøet.

Samsung og Nobelmuseet

Samsung Electronics har indgået en sponsoraftale med Nobelmuseet i Sverige. Aftalen omfatter sponsorat af den internationale vandreudstilling i årene 2007-2010.

Netcom bygger skole i Zambia

Netcom er blandt norske SOS Børnebyers hovedsponsorer. Som en del af sponsoratet, har Netcom været med til, at bygge en skole i Zambia. Netcom støtter med ca. 1 mio. NOK og oven i det, donerer 200 medarbejdere en del af deres løn

Sponsor TRENDS® 2005

Årets udgave af Promovators analyse af sponsormarkedet: Sponsor TRENDS 2005 er på gaden!

Med Sponsor TRENDS® får du et redskab i hånden, der giver dig indsigt i de danske forbrugers holdning til sponsorering, og udtalelser / kommentarer fra eksperter på forskellige områder.



Sponsor TRENDS® 2005 er fyldt med grafer og kommentarer omkring forbrugernes holdning til sports-, kultur-, social-, samt offentlig sponsorering. Hvad er i fremgang og hvad er status quo.

Dette års udgave er tilføjet nogle lækkerier, da vi har fået udvalgte erhvervsfolk til sætte udvalgte grafer lidt i perspektiv eller relaterer til deres egen virksomhed. Læs bl.a Rolf Jensen fra Dream Company og Flemming Østergaard fra PARKEN.

Rapporten giver indsigt i Danmarks 10 mest kendte sponsorer, og tegner alle de nye trends samtidig med, at den også ser på udviklingen fra 2003. Relevante grafer viser ligeledes hvordan diverse aldersgrupper har forskellige holdninger til sponsorater.

Sponsor TRENDS® er lavet i samarbejde med WEBPOL, der har lavet en landsdækkende undersøgelse af 1.048 forbrugernes holdning til sponsorering.

Citat fra Morten Albæk, Chefkonsulent i Danske Bank:

"Sponsor TRENDS er den eneste tilgængelige publikation i Danmark, der så præcist og kompetent giver indblik i, hvad der er sponsorerings DNA og dermed potentialet i arbejdet med at bygge stærke brands".

**Michael Starbæk Jeppesen, Sponsorchef i Tivoli, udtaler:**

"Som udbyder og udvikler af sponsorater er Sponsor TRENDS et værdifuldt værktøj i flere sammenhænge. Dels fordi Sponsor TRENDS bidrager med dokumenteret og relevant viden om forbrugernes forskellige holdninger og præferencer for sponsorater, såvel som for øvrige medier og kommunikationskanaler. Dels fordi der er tale om en inspirerende og interessant analyse, der giver et godt billede af, hvad der bl.a. skal til, for at udvikle et sundt og effektivt sponsorat.

Både i samarbejdet med eksisterende sponsorer såvel som i mødet med nye potentielle sponsorer er Sponsor TRENDS et godt input udefra, der kan være med til at skærpe fokus omkring muligheder, fordele og ulemper ved sponsorering."

Sponsor TRENDS® 2005 koster 8.500,- kr. ex. moms og leveres i hardcopy samt på CD-rom.

Den kan bestilles hos Lise Ørndrup, lo@promovator.dk eller på tlf. 77 400 888.

SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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



Indledning: For 7. år i træk, afholder ECCO igen i år ECCO Walkathon. For hver kilometer du går, donerer ECCO 5 kr. til et projekt efter dit valg. I år er projekterne Hjerteforeningens projekt "Hjertebørn", UNICEFs projekt "Forældreløse børn i Swaziland" samt WWF Verdensnaturfondens projekt "Borneos natur".

ECCO Walkathon er en hyggelig begivenhed for hele familien. Udgangspunktet for arrangementet er Kastellet i København, hvorfra der er sammensat tre forskellige ruter på henholdsvis 6, 10 og 15 kilometer. I år finder arrangementet sted i København, Berlin, Warszawa og Yokohama. Det forventes, at ca. 45.000 vil deltage i arrangementet.

ECCO afholder selv alle basisomkostninger, men ønsker at indgå samarbejde med andre virksomheder, der vil støtte den gode sag og gøre arrangementet endnu mere udbytterigt for deltagere samt organisationer. Der er mulighed for et hoved- og navnesponsorat, hvor ECCO og hovedsponsoren står som lige afsendere. Derudover er der udviklet to mindre sponsorpakker.

Arrangementet finder sted d. 28. august.

Udbyder: ECCO.

Property: Hovedsponsorat samt mindre sponsorater.

Pris: Ca. 1,25 mio. – 1,5 mio. kr. for et hovedsponsorat. Sponsorpakker à 100.000 kr. eller 250.000 kr.

- ☝ Mulighed for hoved- og navnesponsorat.
- ☝ Mulighed for afholdelse af virksomhedsarrangementer for medarbejdere, kunder og leverandører.
- ☝ Arrangementet er blandt de mest populære humanitære events i Danmark.
- ☝ Mulighed for at kommunikere corporate social responsibility.
- ☝ Mulighed for produktsampling, events m.m.
- ☝ Det er svært at trænge igennem som hovedsponsor, når man har en meget dominerende titelsponsor.
- ☝ Det er synd, at ECCO "udvander" sit produkt ved at få andre sponsorer med.

Kontakt SponsorPeople, Thomas Badura tlf. +45 7026 0086.

Anmeldt af:



Simon Bastiansen

Sponsorportræt

Navn: Peter Gemmer Jensen
Stilling: Int. Product Manager,
Firma: Pastella Tholstrup A/S



Hvilke sponsorer arbejder du selv med?

I øjeblikket arbejder jeg primært med Copenhagen Marathon, hvor Pastella er hovedsponsor frem til 2006.

Hvad er styrken ved sponsorering?

Efterhånden er der meget støj i medie-billedet, og målgrupperne bliver sværere at ramme. Man må derfor søge nye veje, hvor man kommer i direkte kontakt med sin målgruppe på en relevant måde. På den måde kan man, via positive oplevelser differentiere sig overfor konkurrenterne, og skabe loyalitet overfor ens brand. Man har ved et sponsorat en kontaktflade og et engagement fra specielt deltagerne, som man ikke kan opnå gennem de traditionelle medier.



Hvad er svagheden ved sponsorering?

Det er som ved andre markedsføringstiltag, svært at måle en konkret salgseffekt. Man må stole på, at man gør det rigtige. Man er langt fra købsbeslutningen, og må se på den mere langsigtede effekt. Derfor er det vigtigt at arbejde strategisk med sponsorering, så arrangementerne ikke kommer til at være enkeltstående "skud".

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Jeg tror, at en række virksomheder i dag tænker mere rationelt. Man vil kunne bryde gennem "lydmuren" og dominere de arrangementer, man sponsorerer. Kigger man udenfor sporten, er det vel cause related marketing, der er den største sponsortrend. Man har set virksomheder, der har markedsført sig sammen med hjælpeorganisationer, og derved forsøger at skabe en situation, hvor begge parter vinder. De kommercielle interesser bruges altså til at understøtte den gode sag. Om det virker, afhænger meget af, om forbrugeren kan acceptere denne sammensmeltning i de enkelte kampagner.

Hvad er din største sponsorsucces?

Vores 3-årige aftale med Copenhagen Marathon, har vist sig at være et ideelt udstillingsvindue for Pastella. I forbindelse med løbet, får vi en tydelig eksponering overfor både deltagere og tilskuere. Med aftalen har vi fået et fodfæste i løbe-miljøet, samtidig med, at vi kan bruge arrangementet til at give Pastella en sportslig profil. Sammen med Copenhagen Marathon, kan vi fortælle det gode budskab omkring pasta som en essentiel energikilde for aktive mennesker. Vi håber, at vi blandt deltagere og tilskuere får en del af æren for et godt arrangement, og at de kan se fornuften i at bruge Pastella. Vi bruger sponsoratet i vores øvrige markedsføring, og kan vi hjælpe Copenhagen Marathon til at få flere deltagere, vil det selvfølgelig være en ekstra fjer i hatten.

Hvad er din største sponsorbrøler?

Der har heldigvis ikke været brølere endnu.

Hvad er "verdens bedste" sponsorat?

Det er et sponsorat, hvor der er en klar sammenhæng mellem produkt og arrangement, og hvor man kan hjælpe hinanden. Vi har brugt Copenhagen Marathon i vores kampagne i Januar, hvor vi opfordrede forbrugere til at løbe deres første marathon, eller alternativt, bare komme i gang med at løbe. Her var også tips til kosten, med pasta som en central del. På den måde bruger vi Copenhagen Marathon til at anbefale brugen af pasta, samtidig med, at vi rekrutterer deltagere til løbet.

Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

SPONSOR
ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,
der sætter tal på sponsorområdet.

KALENDER

Juni

8. Landskamp, Danmark-Albanien, PARKEN
10. Koncert med Thomas Helmig, Fredagsrock i Tivoli
11. Åh Abe koncert i Valbyparken
18. ZULU ROCKS 2005, PARKEN
19. Sidste runde i SAS Ligaen 04/05.
22. Bruce Springsteen koncert, Forum København
- 30-3. Roskilde Festival
- 30-3. Golf, European Open, Dublin

Juli

9. Elton John koncert, Atletion Stadion Århus
24. Grøn Koncert i Valbyparken
31. Koncert U2 i PARKEN

August

- 3-7. Post Danmark Rundt
- 11-14. DK Smukkeste Festival - Skanderborg Festival
17. Landskamp, Danmark-England, PARKEN
26. UEFA Super Cup, Monaco

RESPEKT!

Hvad enten man er fan af Liverpool, Milan eller et helt tredje hold er man fodboldfan. Og er man fodboldfan, vil man ikke kunne frasiage sig, at årets Champions League Finale havde alt: Drama, passion, teknik, fight og flot fodbold.

Vi elsker Champions League, og vi beundrer deres "rene" sponsorkoncept, der i den grad skaber resultater for sponsorerne! Respekt herfra!



Ps. At det endte med, at Liverpool kunne løfte "pokalen med de store ører", gjorde nu heller ikke noget for en "rødhjertet redaktør" ;-)

Penge i sommerens festivaler

Sommeren er festival på festival, hvilket også betyder sponsor, sponsor, sponsor!

Sommeren er snart over os - jubii – og dermed begynder en række af forskellige festivaler at tilbyde sig rundt omkring i det danske land. Ja faktisk er nogle tyvstartet - det gælder jo efterhånden om at være først ude, for ikke at være den sidste festival i perioden med få uoplagte publikummer !

Der er mange festivaler i Danmark om sommeren og det går godt for dem, ellers ville de vel ikke eksistere. Og det er der tre gode grunde til:

- sponsorerne kan ikke optimalt udnytte traditionelle kanaler om sommeren
- udbyderne er gode til at sælge deres sponsorpakker
- forbrugeren har penge

I sommerperioden, kan brugen af traditionel markedsføring, være svært at nå ud til forbrugeren, da forbrugeren ikke har et fast hverdags mønster at bevæge sig i, men lader sig styre af hvilke oplevelser og aktiviteter han/hun ønsker at lave. Ved at være synlig på festivalspladser, udstillinger ol. påmindes man altså forbrugeren om, at man som virksomhed ikke er på sommerferie, men selvfølgelig er taget med ud i sommerlandet. Virksomheden vedligeholder dermed kendskabet og for manges vedkommende også salget.

En anden grund er, at udbyderne er blevet bedre til at sælge sponsorpakker, og at få dem skræddersyet til sponsorens behov og ønsker. At give dem mere end blot x-antal fribilletter til den pågældende aktivitet og et logo i hjørnet, men også at lave festivalsforhold der gør, at man kan invitere kunder med, uden at de skal bo i telt og bade under en kold bruser sammen med andre besøgende. At kunne tilbyde outstanding kundepleje, er som i sidstnævnte udgave, vigtigt !

En tredje grund er feriegæsterne, både de danske og de internationale. Pengene sidder mere løst i lommen når det er ferie, man er derfor mere villig til at lave prøvekøb af et mærke man måske ikke har prøvet før. Synes man om produktet, ja så kan et genkøb komme på tale. Derved har man som virksomhed allerede en 'dialog' med kunden.



'Over there'

Ovenstående graf er fra 'storebror' USA, som viser at der var en forventning om et total sponsor fee på 634 million \$. Dette beløb når vi som lillebror Danmark ikke, men det giver et godt indblik i, at der virkelig bliver brugt penge sommeren over. Tendensen fra USA er i Danmark. I USA ser man bl.a. industrier som fast food restauranter og den finansielle sektor, udvise stor interesse i at deltage i sommerens festivaler og udstillinger.

Skrevet af:



Lise Ørndrup

AKTIVERING

Promovator kigger på gode aktiveringskoncepter.

PROMOVATOR PRODUKTER

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

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 sponsormarkedet.

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

Fanpatruljen

Aktivering af 12 SAS Ligasponsorater!

Med målsætningen om at komme så tæt på den sportsinteresserede målgruppe som muligt, er det afgørende for Ekstra Bladet at kunne aktivere de indgåede sponsorater. Ekstra Bladet har TV-bande sponsorater i alle SAS-liga klubber og har med afsæt heri, etableret en 'Fanpatrulje' der sørger for aktivering af sponsoraterne overfor publikum.

Detailhandlen

Ud over Fanpatruljen, aktiverer Ekstra Bladet også SAS-Liga sponsoraterne gennem deres forhandlerled. Forhandlere der takker ja til at deltage udnævnes til 'VIP-Forhandlere' - f.eks. AAB-VIP Forhandler og forpligter sig til at opsætte forskelligt POS-materiale for aktiviteten. Lykkes det forhandlerne i Aalborg at øge salget udløser det en bonus til klubben. Forhandlerne belønnes med mulighed for gevinst af VIP-billetter til kampe ligesom de inviteres til et stort 'forhandler-arrangement' hvor en repræsentant fra klubben møder op, sammen med repræsentanter fra Ekstra Bladets Bladsalgafdeling.



Ugens kamp

I hver spillerunde udvælges en 'ugens kamp', hvor Fanpatruljen rykker ud med et crew bestående af fem unge udadvendte mennesker. 'Ugens Kamp' forannonceres i Ekstra Bladet Sport og hos den enkelte klub, så de lokale tilskuere ved, at Ekstra Bladets Fanpatrulje kommer netop til deres stadion til den pågældende kamp. På kampdagen møder Fanpatruljen op i god tid, og tager opstilling foran stadion med et set-up, der sikrer Ekstra Bladet synlighed og spreder god stemning blandt publikum. Afhængig af situation og forhold, afvikles forskellige konkurrencer, sampling af lead-skabende kampagne-flyers, balloner, bolcher og ansigtsmaling i de forskellige klubbers farver.



I halvlegen sidder der ofte adskillige tusinde mennesker, og ser ned på en tom fodboldbane, og her udnytter Fanpatruljen denne mulighed. Der afvikles straffesparkskonkurrencer mellem fans fra de to hold, der ivrigt forsøger at score på maskotten Dribly, mens de øvrige tilskuere bakker op om netop deres fan.

Fanpatruljen er også Ekstra Bladets forlængede arm, som kontrollerer at deres TV-bande er rigtigt placeret. Samtidig sørger de for at få fotografer og officials flyttet, hvis de står foran banden og hindrer TV eksponering.

Skrevet af:



Christian Vøllerslev

Med godt 60 udrykninger sidste år, samlede Fanpatruljen over 30.000 avis tillæg og godt 40.000 flyers.