

KOMMENTAR

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

LEDER



Fantastisk udvikling.

Som Jeppe Lauritzen skriver i artiklen til højre er der i sandhed tale om en fantastisk udvikling på sponsor-markedet, der nu er på niveau med markedet for TV-reklamer. Det skulle man ikke tro, men det er sandt. Forklaringen ses naturligvis i de markante og konstante vækstrater, som dette medie – sponsorering – har gennemlevet siden 90'erne.

Hvorfor vækster sponsorområdet ?

Ovenstående spørgsmål er naturligvis interessant for at forstå en udvikling, som har været så markant og ser ud til at fortsætte. Svaret er enkelt - sponsorering kan noget de andre medier og marketingformer ikke kan !! Sponsorering sikrer virksomhederne mulighed for, at møde forbrugerne i øjenhøjde, give dem en god oplevelse og derved virke både relevant og værdiskabende. Dette gælder ikke bare overfor forbrugerne, men også overfor alle de andre målgrupper btb, presse, aktionærer, medarbejdere mfl. etc. som virksomhederne kan adressere via sine sponsorer.

Vigtig selvkritik.

Netop når det går godt, er det vigtigt at bevare jordforbindelsen og have den selvkritik, som sikrer en fortsat succes. I mange år har både sponsorer og rådgivere knoklet med at forbedre kvaliteten af effektmålingsværktøjerne, fordi det var en akilleshæl. Det har båret frugt, selvom der stadig er et stykke vej.

Håndbolden ingen undtagelse !!

Derfor er det også trist og tankevækkende, når store dele af dansk klubhåndbold, senest repræsenteret ved Formanden for håndboldens Divisionsforening Arne Josefsen, i den grad udviser resistens og mangel på respekt overfor sund fornuft. De mange logoer på spillertrøjerne er et problem – et stort problem, fordi ingen kan huske dem, og hvorfor så betale for synlighed? I første omgang devaluerer i Jeres egen vare, men jeg frygter det smitter af på hele sponsorområdet, fordi håndbold udgør så stor en del heraf via de attraktive tv-aftaler. Som det fremgår af Lise Ørndrups artikel side 4, er der meget at lære ved at kigge over til fodbolden, som har lavere seertal og bedre kendskabsgrader. (Der er plads i næste nummer af Sponsor NYT hvis dansk klubhåndbold ønsker at tage stafetten op.)

Kom Nærmere

På falderebet vil jeg blot henlede opmærksomheden på artiklen side 6, der beskriver hvordan TDC sikrede sig at de unge på Roskilde Festival Kom nærmere venner og familie via opladte mobiltelefoner. Godt gået.

18% stigning på et år!

Det danske sponsormarked vækster som aldrig før!

Tillykke!

Med de seneste års vækst på det danske sponsormarked har sponsorbranchen efterhånden fået sit eget alternativ til juleaften - nemlig den dag i juni, hvor Dansk Oplagskontrols opgørelse over de danske virksomheders reklameforbrug publiceres. Og i år var gaverne bestemt ikke små. Opgørelsen (der alene omfatter sportssponsorer) viste nemlig en stigning på intet mindre end 18%!

Til sammenligning er Dagblads-, TV- og outdoor-annoncering "kun" steget med henholdsvis 8, 10 og 4% i et år, hvor man generelt taler om, at hjulene for alvor igen ruller i reklamebranchen.

Og skulle nogen have glemt de seneste års tal, kan vi, mellem os og læserne afsløre, at markedet er steget 67% siden år 2000 og 235% over de sidste 10 år!

Med andre ord et skulderklap af de store, til alle os der dagligt knokler med at bringe virksomhederne i øjenhøjde med deres målgrupper, gennem seriøst arbejde med sponsorer. Godt gået! Og tillykke til alle. Og husk så, at vi ikke har andre end vores egen flid at takke, for som Abraham Lincoln sagde: "You've got to do your own growing, no matter how tall your grandfather was".

Så stort som TV!

På baggrund af Dansk Oplagskontrols opgørelse, og en tilbundsående indsigt i branchen, opgør Promovator årligt det samlede danske sponsormarked, og her er der heller ingen grund til at "få armene ned". Som det ses i tabellen, har sponsormarkedet nemlig i 2004 rundet 2 mia. kr. (!), hvilket bringer os op på siden af TV-annoncering (2.1 mia. endda inkl. programssponsorer!), og gør os 10 gange større end radioannoncering (211 mio.).

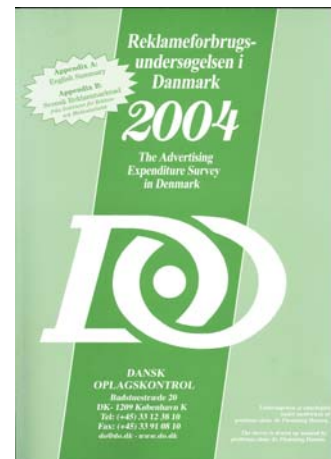
Mio. Kr. 2004	Sport	Kultur	Socio	Total
Sponsoraftaler	1168	173	101	1442
Aktivering	575	85	50	710
Total Marked	1743	258	151	2152

Fremtiden?

Når et marked vækster voldsomt, er det blevet "så moderne" at anvende retorik med sæbebobler og balloner!

Velvidende, at vores vækstrater ikke når hverken IT-branchens 90'ers boom eller sommerhuspriserne, er det da reelt at kigge indad og spørge: Er vi ved at blæse en "sponsor-bobel" op? Umiddelbart tror jeg det ikke, men der ligger helt sikkert en seriøs udfordring hos udbyderne i, ikke at bruge væksten som løftestang for udokumenterede prisstigninger og "skilteskove" i haller og på stadions. Kan det undgås, og fortsætter vi andre med at skabe og dokumentere de gode resultater, skulle der imidlertid ikke være noget i vejen for at fortsatte væksten.

Om det så bliver med 18% om året, tør jeg ikke love, men mindre kan bestemt også gøre det!



Skrevet af: **Jeppe Lauritzen**

INDSIGT



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

SIDEN SIDST



Indland

HKS.dk ny hovedsponsor for KIF
KOLDING IF og HKS.dk, der producerer sikkerhedssko, har intensiveret deres sponsorsamarbejde. HKS.dk er således ny hovedsponsor for KIF herrer i den kommende sæson.

Forenede Rengøring og AB

Til trods for manglende sportslige resultater, vælger Forenede Rengøring at fortsætte hovedsponsoratet på grund af den værdi, AB's business-to-business har skaffet virksomheden af nye kunder og samarbejdspartnere.

Ny hovedsponsor til Slagelse DT

Slagelse Dream Team har indgået en 3-årig aftale med virksomheden JJ Maskinudlejning, der således er ny hovedsponsor for holdet.

Spar Nord ny hovedsponsor for AaB

Spar Nord erstatter Siemens som hovedsponsor for AaB. Spar Nord og AaB har skrevet kontrakt for 4 år, med mulighed for forlængelse på et år. Sponsorfee estimeres til 4,5 mio. pr år.

Velklædte FCK-spillere!

SAS Liga klubben FCK har indgået en aftale med den danske tøjkoncern, IC Companys. Aftalen omfatter, at FCK's spillere uden for banen vil gå klædt i et af IC Companys brands: Matinique. Der vil yderligere blive etableret en Matinique-lounge i PARKEN.

Endnu en hovedsponsor til Randers

Randers FC, der i denne sæson spiller i Viasat Sport Divisionen, har indgået en hovedsponsoraftale med firmaet Quick Pot A/S, der sælger reservedele til biler.

Udland

Islandsbanki og Formel 1

Det danske talent indenfor motorsport, Nicolas Kieser, har fundet sponsorer, der muliggør hans deltagelse i Formel 1 til næste sæson. Blandt sponsorerne er den islandske bank Islandsbanki, der åbner filial i Danmark til oktober.

Adidas og Agassi

Adidas og tennisstjernen Andre Agassi har indgået en sponsoraftale. Agassi vil således kunoptræde i Adidas sko og tøj. Agassi var i 17 år(1) sponsoreret af konkurrenten Nike. Der spekuleres i, at årsagen til skiftet skyldes, at Adidas har indvilget i at støtte Agassis velgørende aktiviteter.

Coca-Cola og OL forlænger til 2020

Den Internationale Olympiske Komite IOC og Coca-Cola forlænger fra 2009 deres sponsoraftale med 12 år. Coca-Cola har dermed været olympisk sponsor i 92(!) sammenhængende år.

CSC forlænger

På et pressemøde på en af Tour de Frances hviledage, offentliggjorde Riis Cycling og IT-konsulentfirmaet CSC, at de har forlænget samarbejdet for navnesponsoratet af Team CSC. Aftalen er 3-årig.

Hvorfor...Fionia Park?

Interview med: Mikael Ejrnæs Marketingchef, Fionia Bank

Siden SAS Arena blev indviet, har en række SAS Liga direktører i forskellige medier luftet deres åbenhed for salg af navnesponsorat på hjemmebanen. Nu er der yderligere en, der har gjort noget ved det. Kim Brink har gjort Odense Stadion til Fionia Park. Vi har talt med Fionia Banks marketingchef Mikael Ejrnæs om aftalen.

Hvordan kom aftalen i stand?

"Som mangeårig storsponsor i OB, er vi altid i tæt dialog med klubben. OB sikrede sig for nylig, i deres aftale med Odense Kommune, rettighederne til at sælge et navnesponsorat, i forbindelse med deres aktiviteter på Odense Stadion. Dem forelagde de os, og vi var meget interesserede!"

Og hvorfor var I det?

"Fionia Bank er en bank der er i stærk vækst. Efter navneskiftet til Fionia Bank, for knap halvandet år siden, har vi haft særlig fokus på mulighederne, for at få eksponering af vores virksomhed, såvel på Fyn som i den resterende del af landet. Her synes vi, at et SAS Liga stadion var en god ide, og i særdeleshed Odense Stadion. Ydermere ved vi, at succes med stadionsponsorater bl.a. kræver et relevant og mundret navn, og det synes vi, i al beskedenhed, vi har. Fyns bedste fodboldhold spiller fremover på Fyns største stadion (Fionia betyder Fyn red.), det synes vi passer godt sammen!"




Hvordan vil I sikre, at presse, fans mfl. tager navnet til sig?

"Vi arbejder pt. på en række tiltag, hvor formålet er så hurtigt som muligt at få slået det nye navn fast. Vi har bemærket, at pressen har været flink til at tage navnet SAS Arena i Herring til sig. Så navnet Fionia Park skal være synligt. Og det bliver det bl.a. ved indgange, flag, skilte mm. Lige nu venter vi på, at byggeriet med den nye hovedtribune bliver færdigt. Vi brugte rejsegildet som afsæt for lancering af aftalen, men mener først, at den konkrete udmøntning af synliggørelsen kan træffes, når byggeriet står færdigt.



Og herfra håber vi på, at Fionia Park bliver Fyns "uindtagelige fæstning", slutter Mikael Ejrnæs med et smil, og en slet skjult hentydning til håbet om sportslig succes for "de stribede", i den netop startede SAS Liga sæson...

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.



Fanta Beach Volley Tour

Udbyder:
Dansk Volleyball Forbund.
Sælges af Team Danmark.

Property:
8 events over hele landet.
Hver event varer 2 dage.

Øvrige sponsorer:
Fanta, Hummel, Biotherm, Arbejdernes Landsbank, Gillette.

👉 Landsdækkende aktivitet.

👉 Erfarent event set-up, der har kørt siden 1993.

👉 Gode aktiveringsmuligheder ved event (publikumskonkurrencer, sampling, speak mm.).

👉 Mange gode mediepartnere (The Voice, MetroExpress, DK 4 og Workout Fitness Magazine).

👉 Både for eliten og bredden.

👉 Veludviklet kampagne site www.fantatour.dk.

👉 Kontakt til 4.500 aktive + 100.000 tilskuere.

👉 Meget dominerende navnesponsor.

👉 Meget vejrafhængig event.



Kontakt:
Team Danmark
Thomas Nathan
Tlf. 4326 2515
tna@teamdanmark.dk

Anmeldt af:



Jeppe Lauritzen

Sponsor EKSPONERING© 2005

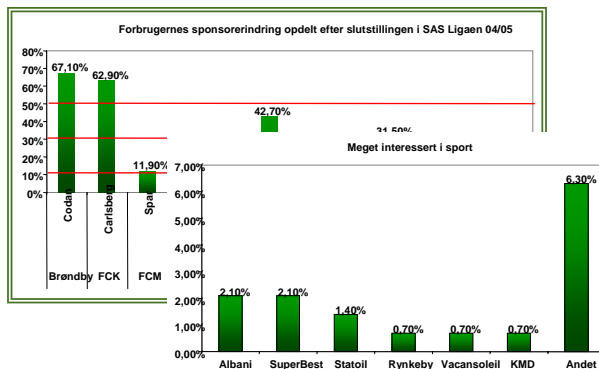
Ligaklub vs. ligaklub i sponsorerindring

Er der en sammenhæng mellem sportslig succes og den erindring, forbrugere har af sponsorerne? Hvilket sponsorat huskes bedst: FCK-Carlsberg eller Brøndby-CODAN?

Disse spørgsmål og mange andre får du svar på i vores nye produkt – **Sponsor EKSPONERING***. En rapport der udelukkende ser på klubberne i SAS-Ligaen samt herre- og damehåndboldligaerne. Et minidanmark er blevet spurgt om, hvilke sponsorer de forbinder med de pågældende liga-klubber, og derudfra har vi kommenteret på graferne. Konklusionen er ikke overraskende: Frimærkesamlingen er ikke kontaktskabende!

Kendskab ikke altid lig effekt

Børsens MedieMarked 10. aug.



Alle klubberne er blevet vist hver for sig, men også sat op mod hinanden, hvor vi har valgt at lave en karakterskala. Det skaber overblik, og man kan se, hvor man selv ligger i forhold til sine 'konkurrenter'.



Sponsor EKSPONERING© 2005 koster 2.750 kr. ex. moms og leveres i hard copy samt på CD-rom. Den kan bestilles hos Lise Ørndrup, lo@promovator.dk eller på tlf. 77 400 888.

* Sponsor EKSPONERING© er lavet i samarbejde med WEBPOL, som har lavet en landsdækkende undersøgelse af forbrugernes holdning til sponsoring. 1.048 interviews er gennemført, blandt personer fra WEBPOL's respondent database, der p.t. består af ca. 21.000 danskere.

SPONSOR ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned, der sætter tal på sponzorområdet.

KALENDER

August

- 3-18. Kølpins Sommerballet i Bellevue Teatret
- 11-14. DK Smukkeste Festival i Skanderborg
- 14. Team Børns Vilkår møder FC Zulu i Vanløse Idrætspark
- 17. Landskamp i PARKEN Danmark-England
- 24. Champion League Kval. Ajax – Brøndby, Amsterdam
- 24-27. Golf, EM i Portugal (k)
- 26. UEFA Super Cup, Monaco

September

- 02. Koncert Eminem/50 Cent i PARKEN
- 7. Landskamp i PARKEN Danmark-Georgien
- 14-17. EAIE-konference i Polen Tema: Vigtigheden af internationalisering i videregående uddannelser
- 16-18. ART Copenhagen i FORUM
- 21-24. Copenhagen Blues Festival
- 27.8-18. Cykelløbet VUELTA A ESPANA

Oktober

- 8. Landskamp i PARKEN Danmark-Grækenland
- 12. Landskamp Kasakhstan-Danmark

RESPEKT!

Brøndby vandt helt fortjent SAS-Ligaen med aggressivt angrebsfodbold! Hovedsponsoren var også aggressiv og havde i reklameblokken efter afgørelsen et flot tv-spot med gratulation, og en produktrelevant kobling: Tillykke med guldet pas nu godt på det!

Respekt herfra til Codan!



Tillykke med guldet, Pas nu godt på det

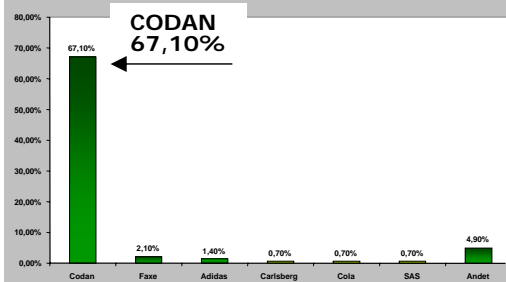
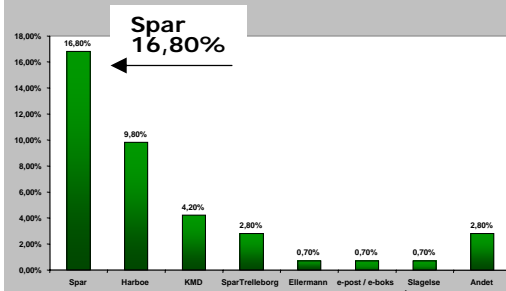
Man scorer ikke ved at vise frimærkesamlingen frem!

Forbrugere husker sponsorer bedst fra fodboldens verden frem for håndbold.

Tidligere på året, udtalte vi i Børsen, at fodbold er et stærkere medie, når man sammenligner med håndbold. Og JA det mener vi. Vi har i en analyse – Sponsor EKSPONERING – spurgt et minidanmark hvilke sponsorer de forbinder med hvilke liga-klubber, og der kom et entydigt svar: Erindringsprocenten er bedre i fodbold end i håndbold. Hvis vi sammenligner de to vindende klubber i hhv. SAS Ligaen og damehåndboldligaen (som også er de to store TV magneter), så er der en tydelig forskel. Forbrugerne erindrer CODAN med 67,10%, mens hovedsponsoren i Slagelse – nemlig Spar – kun erindres med 16,80%. En forskel på 50,3%-point

Denne forskel kan forklares med, at der på Brøndbys spilletrøjer kun optræder ét navn – CODAN, hvor man derimod på Slagelses trøjer ser en række forskellige virksomhedsnavne. At samle flere logoer sammen (frimærkesamlingen), laver for megen støj i kommunikationen, og sponsorvirksomheden opnår dermed ikke fuld valuta for de investerede kroner.

Uddrag fra Sponsor EKSPONERING rapporten, hvor man kan se den markante forskel:



Svarprocenten er fra forbrugere, der er meget interesseret i sport - uhjulpet kendskab.



Ser vi på flere af graferne i Sponsor EKSPONERING, ja så tegner billedet sig tydeligt. Tager vi en klub som GOG, som qua deres gode håndboldspil har fået meget sendetid på TV, så er det kun 1,40% af forbrugerne, som forbinder Statoil som sponsor i den fynske klub. Det er simpelthen ikke godt nok! Når man investerer i et hovedsponsorat, og specielt indenfor en sportsgren der henvender sig til Familien Danmark, ja så skal man gerne score kredit hos forbrugerne på det, ellers er det vel ikke sponsoratet værd? Nu skal det ikke lyde som en stor negativ tale, da fodbold jo er en sport, der altid har optaget, specielt mænd, meget, samt er det en global sport, hvor man i visse tilfælde kan tale om 'fodbold-religion'.

Fodbold er stærkere end håndbold, men det skal vel ikke forklare at sponsorerne huskes MARKANT bedre?



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 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.



Sponsor EKSPONERING®

En rapport der udelukkende ser på klubberne i SAS-Ligaen samt dame- og herrehåndboldligaerne. Her måles på forbrugernes erindring af klubsponsorerne, og giver et godt overblik over hvordan en klub klarer sig i forhold til sine konkurrenter.

Pris: kr. 2.750,- ex. moms. Leveres både i hard copy og på CD-rom.

Nærmere info

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

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



Maria Bashir

TDC kom nærmere Roskilde Festival 2005

Reload konceptet bragte TDC nærmere den unge målgruppe

Ved årets Roskilde festival var TDC på plads for anden gang med Reload konceptet, som tilbød en "opladning" af forbrugerne og deres kommunikations behov. Formålet for TDC var at komme nærmere de unge og de unge voksne gennem en relevant tilstedeværelse, der aktivt involverede forbrugerne.

**Bred aktivering skaber synergi**

TDC havde flere forskellige aktiverings tiltag på årets Roskilde Festival, som tilsammen sikrede at TDC's tilstedeværelse ikke kun var relevant, men også markant. Den største attraktion var det store hovedtelt på selve festivalpladsen. Hovedteltet var TDC's moderskib, og her var en Oxygenbar med frisk luft i forskellige dufte samt en massagestol med til at "lade" forbrugerne op. I den mere produktrelevante genre var der Boomtown spillemaskiner, som ses nedenfor til højre, med til at tilbyde underholdning. Derudover var der mobilopladning og internet adgang, der blandt andet gav mulighed for at checke mails. Gratis og uundværlige services, som vakte STOR glæde hos de mange festival gæster, der ellers var uden strøm på camping arealerne.

På selve campingområderne var TDC's servicecontainere opstillet, som ses nedenfor til venstre. Disse servicecontainere tilbød, ligesom i hovedteltet, gratis opladning af mobiltelefoner samt adgang til internettet.

Mediebyen er Roskilde Festivalens VIP område, hvor blandt andet kunstnere, sponsorer og pladebranchens folk færdes. Netop pladebranchens folk er vigtige for TDC, fordi gode relationer til dem kan styrke hele TDC musikområdet. På denne baggrund havde TDC ligeledes et Telt i Medie byen, hvor denne relationspleje blev tillagt hovedfokus.

**Resultater**

I år havde Roskilde Festivalen ca. 65.000 deltagere, hvoraf godt 60% - det vil sige 39.000 - er danskere, og dermed i TDC's målgruppe. Over de 8 dage festivalen stod på, havde TDC omkring 35.000 fra målgruppen, der besøgte de ovenstående steder. Denne aktive forbrugerinvolvering blev selvfølgelig brugt til at genere leads, i form af SMS konkurrencer og tilmeldinger til nyhedsbrevet samt opsætning af Fly.

Skrevet af:



Christian Vollersted

Sidst men ikke mindst, betød tilbudet om gratis opladning, at TDC formåede at oplade 20.000 festivalgæsters mobiltelefoner.