

Kommentar, side 1 - 3
 Tv-aftaler, side 1
 Nyheder, side 2
 Property anmeldelse, side 3
 Hvorfor, side 4
 Respekt, side 4
 Kalender, side 5
 Sponsor Analyse, side 5

KOMMENTAR



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

TV-AFTALER



Tv rettigheder til Champions League

Tv rettighederne til cremen af europæisk fodbold – Champions League, skal gøres tilgængelig for mere end én Tv-kanal i samme Tv-marked.

Det er resultatet af en forhandling mellem Det Europæiske Fodboldforbund (UEFA) og EU. Årsagen til ændringen er, at EU fandt den hidtidige aftale konkurrencehæmmende.

"Gate-keeper"

Princippet "Gate-keeper", hvor et selskab alene har retten til at videregive Tv-rettighederne videre, er historie.

I Skandinavien har det hidtil været MTG's Tv-selskab Viasat Broadcasting, der har sørget for at TV3 har haft de eksklusive rettigheder på visning af Champions League.

Kampene skal kunne sælges stykvis og til flere forskellige Tv-kanaler.

I tillæg til aftalen har klubberne fået mere kontrol over rettighederne for andre og nye medier.



Ønsker du en aftale på listen, så send en e-mail til
 Jeppe Lauritzen - jl@promovator.dk

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



Replicatrøjen !

Der var engang hvor fodboldtrøjer blev lavet og solgt for at sikre, at man kunne kende med- fra modspillere på banen...Den funktion har de stadig, men det er samtidig blevet en millionbusiness, byggende på stjernernes prestige og fans'nes gunst...

Når Manchester United løber ind på Old Trafford til sæsonpremiere i Premier League, er det samtidig premiere for verdenshistoriens hidtil største sponsoraftale. Således har Nike betalt £ 309,9 mio. (kr. 3,56 mia.) for retten til at levere de trøjer Beckham, Solskjaer, Van Nistelrooy og de øvrige "Røde Djævle" spiller i. Et svimlende beløb, som selv for meget erfarne sponsorkøbere, -sælgere og -rådgivere umiddelbart ligner en lident rentabel investering.



Både Nike's og Manchester Uniteds folk havde imidlertid de helt store smil på, da kontrakten blev underskrevet for et lille års tid siden, og ikke uden grund....

Replicatrøjen er nemlig essensen af de store sponsoraftaler, som de førende sportstøjs-producenter laver med fodboldklubber verden over.

Fællesskab for fans, big business for Nike og Adidas.

Historisk set var spilletrøjernes funktion, at spillerne kunne kende deres holdkammerater fra modstanderne på banen. Holdet valgte engang for alle, farver til deres spilledragter, og skiftede kun nødtvungent og midlertidigt disse, hvis modstanderen bar samme farver. Efter kampen blev de 11 (nummereret fra 1-11) trøjer vasket, så de var klar til næste kamp. I dag har tingene udviklet sig en smule. Ved Danmarks deltagelse, i det netop overståede VM, havde

Hummel således leveret 3 spilletrøjer pr. spiller, pr. kamp vekslede i farverne hvid, grøn..og jo bevares da også nogen i rød! Alle påtrykt den enkelte spillers nummer og navn. Landholdets materialeforvalter har derfor, alene til de 3 puljekampe, mere end 200 spilletrøjer at holde styr på. Det antal er dog intet imod det antal hummeltrøjer, der i perioden før og under VM langes over disken til roligans og andet godfolk. Således blev der alene i Korea solgt 60.000 stk af den rød/hvide retro-hummeltrøje, der under stor mediebevågenhed blev præsenteret på en særskilt event, inden VM-holdets afrejse til Asien. Sidstnævnte eksempel, sætter en fed streg under replicatrøjens vigtighed for verdens ældste leverandør af teamsport wear, Hummel, og for de senere "opkomlinge" på området, Adidas og Nike.



En nylon trøje til en plovmand!

Replicatrøjen er en, noget nær nøjagtig, kopi af den trøje spillerne bærer på banen. Små variationer i materialevalg (omkostningsminimering), størrelse på påtrykte reklamer (eksponeringsmaksimering) osv. kan forekomme, men ellers er den identisk med favoritholdet.

En replicatrøje er altså i bund og grund en t-shirt, produceret i et kunststofmateriale, der under sirlige navne som "Dri-fit" (Nike) og "Climate" (Adidas), skulle sikre optimal svedtransportering og bevægelsesfrihed, hvad enten der skal præsteres 90 hårde minutter på Camp Nou eller 30 ditto i Fælledparken.

Replica-trøjer har hidtil kostet kr. 500, stort set ligegyldigt hvor på kloden du køber dem. Dog har Nike op til dette års VM fundet ud af at lancere alle trøjer i 2 versioner: en replica og en authentic replica, hvor sidstnævnte udoover design og farver, også er identisk i det materialevalg (nu hedder det Cool Motion), der til lejligheden er specielt udviklet til Asiatiske varmegrader. Denne udvikling af trøjerne, har "tvunget" dem til at hæve prisen worldwide, så sidstnævnte udgave koster kr. 700.

Det engelske "Office of Fair trade" er imidlertid ikke enig i, at trøjerne, som sælges under nærmest monopolistiske tilstande, skal sælges til disse ågerpriser. Når alt kommer til alt, er det kun Liverpool der kan sælge en Liverpool trøje og producentens dækningsbidrag anslås til ikke under kr. 200 pr. trøje. De har derfor netop genoptaget en undersøgelse om karteldannelse for salget på det engelske marked. Undersøgelsen er foranlediget af en Sportforretningskæde JJB Sports, som mener at have oplevet uregelmæssigheder (læs: leveringsstop) i deres leveringer fra producenterne, efter de i en periode solgte replicatrøjer under vejledende udsalgspris. Når fansene imidlertid stadig finder sig i denne umåde høje pris for en nylontrøje, skyldes det at trøjen for dem repræsenterer en række immaterielle værdier, der gør den til langt mere end stof og påstrykningsmærker.....

Replicatrøjen (Fortsat)

Det, at trække replicatrøjen over hovedet (eller forære den til sin søn) er nemlig det nærmeste fodboldfans kommer den status som stjernespiller, som en manglende teknik og taktisk forståelse ellers har forhindret. Det er en bid af eventyret, en del af fællesskabet i en tid, hvor det enkelte individ savner disse værdier.

Klubben over brandet.

Når Peter på 10 år går til træning i den lokale fodboldklub, iført sin Real Madrid med Zidane nr. 5 på ryggen, eller Ole på 32 år promenerer på den lokale gågade i sin Brøndby, Peter Madsen nr.10, har begge to altså styrket deres identitet og udvist deres uforbeholdne kærlighed og støtte til favorit-klubben og -spilleren. Replicatrøjen er således måden at vise sit stamme tilhørsforhold for mio. af mennesker verden over. At den økonomiske del af støtten i den grad også tilfalder trøjeproducenten (i begge ovennævnte tilfælde Adidas) er måske ikke noget den enkelte fan tænker på, men det gør Adidas.

For de fleste fodboldfans er valget af favorithold "for life" og tit gennem flere generationer (Like Father like son), og tøjproducenterne er derfor afhængige af klubberne, idet valg af klub til enhver tid overskygger valget af brand, når der skal købes fodboldtrøjer. Du kan altså ikke forstille dig en Brøndby fan, der ville skifte til en anden klub, for at kunne bibeholde Adidas som trøjesponsor, men omvendt sagtens en Brøndbyfan, der skiftede fra Nike til Adidas, hvis det nu er dem der leverer den gule trøje. Og i loyalitet til klubben, kan mærkeskiftet også præge valg af fodboldstøvler, fritidstøj osv. Replicatrøjen er derfor et tæt samarbejde mellem klubben, der leverer authenticitet, farver, logo og klubånd og producenten, der leverer design, markedsføring, anvendelighed og stordriftsfordele og altså et beløb til klubbens sponsorkasse. Og så begynder de £ 309,9 mio., der som nævnt i indledningen, er gået fra Nike til Manchester Uniteds pengekasse, måske at give mening. At aftalen samtidig løber over tretten år virker også klogt, idet det giver Nike en langsigtet strategisk platform at arbejde ud fra.

Nogle klubber har naturligvis indset muligheden for at sætte sig på begge stole og senest har FCK, under eget navn, FCK-Line, lanceret ny spilletrøje som de selv producerer. Dermed skal indtægterne fra salget mætte færre munde, men samtidig har man altså valgt at sige farvel til en potentiel sponsorindtægt. At sidstnævnte overhovedet kommer på tale, skyldes i høj grad, at det danske marked er for lille (og de danske holds internationale appeal ligeså) til, at eksempelvis Nikes internationale sponsorafdeling vil "signe" et hold som FCK. Omvendt er Nike Danmarks nationale sponsorbudget for småt.



Dette er dog ikke tilfældet i mange andre Europæiske ligaer, hvor Nike har været oppe med pengepungen og gået i fornuftsægteskab med klubber som Inter Milano, FC Barcelona og altså Manchester United.

Når klubben og tøjproducenten er nået til enighed, begynder jagten på indtægterne, som altså primært skal generes fra klubbens fans, og her er metoderne mange og ikke altid lige reelle eller vellykkede.

I slutningen af 80'erne fandt Adidas, som de første, på at skifte designet på spilletrøjen hvert andet år. På den måde sikrede man sig, at fans hver andet år skulle ned i den lokale shop og købe en ny trøje, men man fandt hurtigt ud af, at dette ikke var nok. Designskiftet blev hurtigt en årlig begivenhed og ud over ude- og hjemmetrøje, blev en såkaldt third-shirt nødvendig. Med udvidelsen af de Europæiske klubturneringer, og især introduktionen af Champions League, blev det "nødvendigt" at udvide trøjesortimentet (igen i hjemme- og ude-bane og third-shirt versioner) og så er der endnu ikke udregnet jubilæums-, retrotrøjer osv., som enhver klub tilbyder deres fans. Til den nye sæson lancerer Nike således 6 forskellige spilletrøjer til Manchester United fans, et tal der naturligvis vokser med antallet af vundne trofæer, hvilket igen vil kræve yderligere særudgaver af spilletrøjerne. Samlet vil investeringen i trøjer pr. fans blive i størrelse med (og måske endda større) end prisen på et sæsonkort, og så kan replicatrøjer vel at mærke også købes af fans, der bor flere tusind kilometer væk og reelt aldrig viser sig på hjemmebanen.

Navn på ryggen

Ved introduktion til Premier League i 92, så man for første gang, at trøjerne var forsynet med spillernes navne, og dette var vel at mærke ikke for at hjælpe spillerne med at kunne skelne deres trøje fra sidemandens. Spillernes navnetræk, er endnu et kneb til at skabe variationsmuligheder på trøjerne og muligheden for at lade fans dyrke den enkelte spiller, der jo er dette årtis "rockstjerner". Endelig er trøjen rundt regnet kr. 100 dyrere med tryk på ryggen!



KOMMENTAR (Fortsat)

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

NYHEDER



Telia vinder retssag over forbrugerombudsmanden

Telia vandt i juni måned en retssag over Forbrugerombudsmanden. Sagen drejer sig om Telias produkt "Telias Sport & Fritid", hvor Telia indgår sponsoraftaler med sports- og fritidsklubber. Beløbsstørrelsen på sponsoratet afhænger bl.a. af det antal mobiltelefonabonnementer, som foreningen får afsat til medlemmerne samt forbruget på de enkelte mobiltelefonabonnementer.

Strider mod god markedsføringskik

Forbrugerombudsmanden har i sagens forløb ønsket at forbyde Telia ovenstående, da han mener at konceptet strider mod god markedsføringskik.


Sø- og Handelsrettens afgørelse

Sagen gik til Sø- og Handelsretten, der afgjorde sagen til Telias fordel. Det blev fastsat, at det er en ganske udbredt form for markedsføring, at lade et pengebeløb tilfalde foreninger eller andre velgørende formål i forbindelse med salg af produkter – og altså ganske lovligt.

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

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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



Property









- DBUs Fodboldskole

Målgruppe

- De 25.000 børn deltager på de 218 fodboldskoler og, via dem, deres forældre, der henter og bringer (og glæder sig over at deres børn morer sig)

Nuværende sponsorer

- McDonald's, Ekstra Bladet, Hummel, Select, If..., Snickers, Arla, Polaroid

-  Nationalt dækkende
-  Super populært (bliv en del af en succes).
-  All win deal, børnene elsker det og bliver underholdt indtil forældrene har ferie (og så elsker forældrene det!)
-  God mulighed for at samle til børnene
-  Flot 32-siders farvemagasin
-  Kort afviklingstid
-  On-site synlighed begrænset og ikke særlig god, som følge af interimistiske afviklingsforhold mange steder
-  Antallet af sponsorer er i overkanten set i forhold til eventens størrelse

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

Replicatrøjen (Fortsat)

En spillers pludselige klubsifte kan således også føre til ekstra trøjesalg. Således måtte mange FCK-fans en ekstra gang til lommerne, da Brian Laudrup benyttede den famøse klausul i sin kontrakt, og forlod klubben i utide (og unåde!). Værdien på den FCK Laudrup nr. 11 trøje, som op mod 5.000 FCK fans under tumultagtige scener havde stået i kø for at sikre sig, 9 måneder tidligere, blev således med et trylleslag reduceret til ingenting, og for hardcorefans, var den end ikke værdig til anvendelse som optænding i pejsen!

Endnu mere galt gik det imidlertid, da Figo under stor dramatik skiftede fra FC Barcelona til arvefjenden Real Madrid. Skiftet fandt sted så tæt på sæsonstart, at den kommende sæsons Barcelona-trøje for længst var langet over disken i op mod 30.000 eksemplarer, med Figo nr.7 på ryggen. Affæren endte med, at Barcelona kvit og frit måtte tilbyde de rasende fans gratis bytte til en ny trøje (med andet navn og nummer forstås!).

100.000 gange Nakata nr. 10

Navnetræk fra særlige spillere på replicatrøjen kan også betyde åbningen af helt nye markeder. Dette stod pludselig klart for den internationale fodboldtrøje-branche, da Nakata som første japanske spiller kom på kontrakt i en europæisk storklub (Parma i den italienske serie A). Muligheden for at erhverve sig en europæisk klubtrøje med japansk spillernavn, generede på ganske kort tid et salg af over 100.000 Parma-trøjer i Japan.

Dette har åbnet især engelske klubbers øjne for mulighederne for at øge salget af trøjer i Asien med en asiatisk spiller i truppen, selvom han måske ingen reel chance har for at spille sig på holdet.



Det mest grelle eksempel på dette, er Arsenal's køb af japaneren Junichi Inamoto, der (ganske uofficielt naturligvis) er købt for at styrke salget af trøjer i Japan i højere grad end for at styrke holdet. Dette har – ganske humoristisk - og en smule sarkastisk givet ham tilnavnet "The T-shirt" blandt klubbens fans.

Summa summarum, når Manchester United løber på banen, så er der altså tale om starten på et frugtbart samarbejde, hvor klubben og Nike, over de næste 13 år, vil lancere op mod 100 forskellige spillertrøje-modeller (6 om året), som i gennemsnit skal sælge omkring 180.000 eksemplarer for at Nike, med et dækningsbidrag på kr. 200 pr.trøje, kan hente deres investering hjem. Og med 60.000 brønde fans på tribunerne, millioner verden over ved Tv-skærmene, Champions League lige om hjørnet, Beckham på fløjen og hvem ved måske en asiatisk spiller i udgangen af truppen, virker det da ikke usandsynligt.

At Vodafone samtidig betaler kr. 300 mio. årligt for at få deres logo på maven af trøjerne er en helt anden historie....

Af Jeppe Lauritzen
Kontaktchef
jl@promovator.dk

HVORFOR ?

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

RESPEKT!



Når budskabet er synligt for "enhver"....

3 dage efter "Finalebraget i Parken" (FCK-Brøndby) prydede følgende hel-sides annonce en række dagblade:

For den "uindviede læser" er annoncens overskrift en slet skjult, men meget humoristisk hentydning til Kim Miltons syn og dets indvirkning på hans dommerpræstation i Parken.

Ideen til annoncen opstod mandag aften, da Synoptik's Marketing-direktør, Sanna Suvanto Harsaae, så DR-Sportens opfølgende indslag om kampen og kendelserne. Synoptik's bureau (Grey København) greb straks ideen og annoncen var hurtig klar til indrykning.

Synoptik bruger effektivt et høj-aktuelt emne som stop-effekt til deres massekommunikation med et klokkeklart (synligt!) link til deres produkt og lukrerer samtidig på de værdier forbrugere tillægger fodbolden.

Godt arbejde, respekt herfra og fra FCK's fans, der kimedede Synoptik ned i dagene derefter for at få en kopi.

.....og så er Synoptik faktisk ikke engang sponsor i FCK.....endnu!!??

Af Jeppe Lauritzen - jl@promovator.dk

Profilering af SPORTSBLADET!

- interview med Projektleder Mette Whitt, Ekstra Bladet, om overvejelserne bag indgåelse af sponsorer i SAS-Ligaklubberne.

Hvorfor SAS-Ligaen?

Lyserøde sider.

I marts 2001 blev SPORTSBLADET introduceret på internationale lyserøde sider. Samtidig blev både sideantal og bemanning skruet op.

Lanceringen af SPORTSBLADET foregik via TV og Outdoor, men målinger viste, at kendskabet til SPORTSBLADET ikke slog igennem som forventet – alt for få var opmærksomme på de redaktionelle ændringer og det nye navn, og nogle tilskrev sågar BT eksponeringen.

"På den baggrund besluttede vi at gøre sportssponsoring til et vigtigt parameter i vores markedsføring af SPORTSBLADET", starter Mette Whitt.

"Vi vil gerne endnu tættere på de sportsinteresserede og vores målgruppe"

Aftaler med klubberne.

Ekstra Bladet har indgået sponsoraftaler med 10 ud af 12 SAS-Ligaklubber. Sponsoraftalerne omfatter, som udgangspunkt, en række eksponeringspakker i de enkelte klubber. Eksponeringen i SAS-Ligaklubberne er i form af bånd med SPORTSBLADET's logo. Ud over bandeeksponeringen, har Ekstra Bladet indgået aftale om sampling på stadion, hver gang der spilles SAS-Ligakamp.

Mette Whitt forklarer, "Vores primære målgruppe for markedsføringen af SPORTSBLADET er mænd ml. 15 – 49 år, og vi finder en udbredt interesse for SAS-Ligafodbold i den gruppe. Samtidig er fodbold Danmarks nationalidræt, og som sådan central for os i vores redaktionelle dækning. Sammen med håndbold er det suverænt den idrætsgren, der får mest opmærksomhed i vores spalter. Derfor er det også her, vi først sætter ind med vores sponsorkroner."

Andet end bare bånd.

I kontrakterne med SAS-Ligaklubberne ligger desuden en aftale om at afvikle events. Events i form af konkurrencer, "skyd på mål" og maling af ansigter for børn og unge. "Vi vælger hver uge en kamp til at være Ugens Kamp. På dagen ankommer vores 'Fanpatrulje' før kampen, og afvikler forskellige konkurrencer for publikum. Vi uddeler creperuller i klubbernes farver, fordi vi gerne vil bidrage til den gode stemning på stadion. Vi ønsker at bidrage til, at det gør en forskel om man oplever kampene 'live' eller ser den hjemme foran TV".

SAS-Ligaklubberne betragter Ekstra Bladet, som en hvilken som helst anden sponsor. De har, som en medieudbyder, ingen særlige fordele hos klubberne.

Ugens Kamp

"Vi har måske nogle muligheder, som kan være med til at udbygge samarbejdet med SAS-Ligaklubberne" fortæller Mette Whitt, "F.eks. markedsfører vi Ugens Kamp i SPORTSBLADET, hvilket også kommer den enkelte SAS-Ligaklub til gode. Klubberne har mulighed for at præsentere deres eventuelle kampprogram i vores annoncer. På den måde slår vi på tromme for klubbernes aktiviteter, og giver klubberne indirekte gratis markedsføring, men det indgår ikke som en del af aftalen."

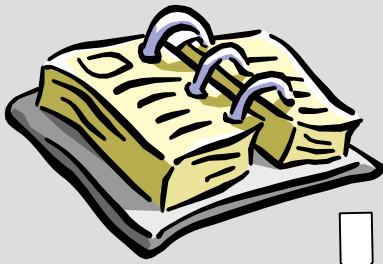
Finkulturen skal dyrkes i øjenhøjde.

Som en naturlig forlængelse af sponsorerne har man redaktionelt taget fat i finkulturen. "På lige fod med SAS-Ligas pillerne gives fanklubberne karakterer efter hver kamp. Det resulterer i Fanstillingen, der løbende bringes på Fansiden – en redaktionel side hver onsdag i SPORTSBLADET, der beskriver finkulturen, og dens mange ansigter. Vinderne af Fanstillingen foreligger efter sæsonens afslutning og belønnes med kr. 5.000 til klubkassen samt kr. 20.000 til produktion af et flag, en tifo eller lignende."

"Endelig har Fansiden naturligvis også sit eget univers på ekstrabladet.dk. Siden fungerer som supplement til den trykte udgave i SPORTSBLADET, og er samtidig ofte udgangspunkt for en levende debat mellem vores journalister og de mange fodboldfans – der enten er enige – eller uenige med os. Det forener på bedste vis den redaktionelle side med sponsorerne og gør at vi kommer i øjenhøjde med vores målgruppe", afslutter Mette Whitt.

Interviewet af Susanne Kjellberg,
sk@promovator.dk
Seniorkonsulent

KALENDER



August

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

September

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

Oktober

- 12., EM kval. Kamp, PARKEN, Danmark – Luxembourg
- 29. – 3. nov., Badminton, Realkredit Danmark Open

November

- Sponsorprisen 2002. 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

VM fodbold

- Kendskab til sponsorerne ved VM i fodbold

Kendskabet til VM sponsorerne

I dette nyhedsbrev har vi valgt at se på kendskabet til sponsorerne for VM i fodbold 2002. Q/markedsanalyse gennemførte den 1.-2. juli 2002 500 telefoninterviews med personer +15 år, som har set mindst 2 fodboldkampe fra VM 2002. Analysen tegner et repræsentativt billede af denne målgruppes erindring af de officielle sponsorer af VM i fodbold 2002. Det fremgår af analysen, at 2 ud af 3 respondenter er interesseret i fodbold.

Hyundai topper listen

Analysen viser, at Hyundai er den virksomhed der har fået mest ud af deres VM-sponsorat i Danmark. Hele 67% kan erindre Hyundai som sponsor. I tilknytning hertil siger 20% af dem der kan erindre Hyundai, at VM sponsoratet har påvirket deres opfattelse af Hyundai på en positiv måde. Baggrunden for succes skyldes at Hyundai har benyttet sponsoratet i deres øvrige markedskommunikation. De har forstået at aktivere sponsoratet og de har fortalt forbrugerne at de er sponsor. Hyundai er i en proces, hvor de forsøger at fralægge sig deres image om, at producere biler med et kedeligt design og til en billig pris. Det vil være oplagt at integrere VM sponsoratet i markedskommunikationen for at opnå dette. Dernæst kan VM sponsoratet benyttes ifm. markedsføringen af den nye bil-model Getz, da Hyundai søger at tillægge denne bil-model værdier som ungt, smart, dynamisk, aktiv og sporty.

Kendskabet til Arla som sponsor for VM i fodbold.

Lidt over halvdelen af respondenterne mener, at Arla er officiel sponsor for VM. Dette skal ses i lyset af, at hele 77% af alle respondenter selv nævnte, at Arla er fodboldlandsholdets hovedsponsor. Der var dog også nogle få respondenter der troede, at fodboldlandsholdets hovedsponsor er Hummel eller Carlsberg. Til trods for at Arla hverken er eksponeret på trøjerne eller bänder under VM kampene, har respondenterne således en opfattelse af, at Arla er officiel sponsor ved VM. Respondenternes forhenværende kendskab til landsholdssponsoren, spillernes optræden i sponsortøj med Arla logo udenfor banen ved VM, og den øvrige markedsføring der er lavet i forbindelse med VM, har haft en afsmittende effekt på respondenteres opfattelse af Arla som VM sponsor.

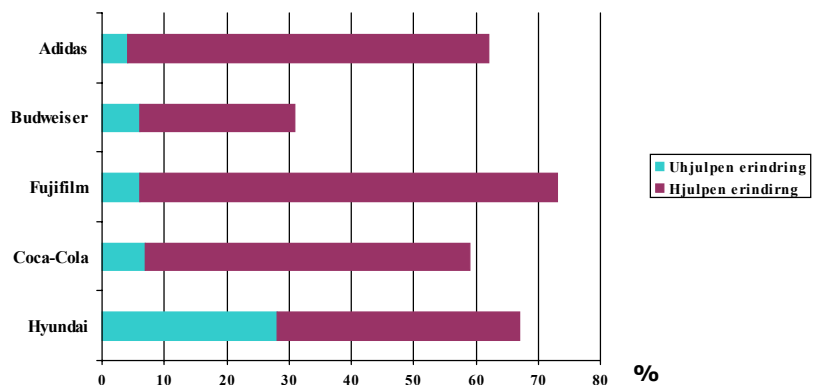
Ambushmarketing virker.

Flügger var programsponsor for VM kampende på DR1. Dette sponsorat har betydet at 4% af respondenterne, uhjulpel, nævner Flügger som officiel sponsor for VM og 24 %, hjulpel, siger ja til at Flügger var officiel sponsor for VM. Blandt de 28% der mener Flügger er officiel sponsor for VM, kan 57% huske at Flügger var programsponsor. Der er således en tendens til at respondenterne ikke skelner mellem, at en programsponsor ikke nødvendigvis er officiel sponsor for VM.

Aktivisering er centralt

Der er en klar sammenhæng mellem kendskabet til virksomhederne som officiel sponsor for VM og i hvor høj grad virksomhederne har aktiveret sponsoratet i Danmark. Pga. det forholdsvis store antal sponsorer, er virksomhederne nødsaget til at fortælle at de er sponsor. Det er nødvendigt for sponsorerne at lave støj ellers bliver virksomheden ikke opdaget i mængden. Analysen viser ligeledes, at der er en sammenhæng mellem, hvor interesseret respondenterne er i fodbold og erindringen af sponsorerne. Jo mere interesseret i fodbold, desto flere kan f.eks. erindre Hyundai. Dette kan skyldes, at de, der er meget interesseret i fodbold, har set flere kampe og dermed er blevet eksponeret overfor Hyundai brandet flere gange. Sidst er det værd at bemærke den høje erindring af Hyundai, til trods for at dette brand ikke ligger top of mind hos særlig mange forbrugere. Hyundai's top score indikerer sponsoreringsens evne til at skabe mærkekendskab.

**Erindring af VM Sponsorer 2002
- rangordnet efter uhjulpel erindring**



af Susanne Kjellberg,
sk@promovator.dk
Seniorkonsulent