

KOMMENTAR

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

LEDER

**Vi dør alle før eller siden !**

En påstand som det ville være både dumt og naivt og modsige. Omvendt, er det også noget mærkeligt noget at skrive, for hvem gider at tænke på døden. Ingen, heller ikke jeg, indtil jeg forleden hørte en af Finlands mest populære managementguruer fortælle mig, at alle virksomheder dør før eller siden.

Top 100 i 1912.

Managementguruen berettede om et virksomhedsstudie, hvor det viste sig, at af de 100 største amerikanske virksomheder (som må antages at have haft en vis størrelse) i 1912 var der i dag kun 8 tilbage i dag. Hvorfor ? Fordi vi lever i og af forandring, hvor kun de færreste formår at tilpasse sig tiden.

ECCO og DHL - lysende eksempler.

Når jeg gerne vil fremhæve ECCO og DHL i denne sammenhæng skyldes det deres forbillige tilpasningsevne. De har med DHL Stafetten og ECCO Walkathon tilpasset sig en række trends som nogle af de første, hvilket har givet dem unikke positioner i dag. De var med på sundheds/motionsbølgen før den for alvor blev et faktum, de har i mange år brugt en stor del af marketingbudgettet på events og sponsorer, som også har været en tydelig trend, og sidst men ikke mindst har de også ageret som en god samfundsborger før det er blevet *comme il faut* ! Respekt herfra og tak for de gode rollemodeller.

Chokolade, Sport og Sundhed.

En anden virksomhed som i øjeblikket er i fuld gang med at tilpasse sig er Toms Gruppen, som aktivt forholder sig til sundhedsdebatten via titelsponsoratet af dameligaen, som nu bliver til Toms LIGAEN. Som Christian Thomsen udtrykker det, vil Toms gerne kommunikere at man kan nyde slik og chokolade i rimelige mængder, så længe man er fysisk aktiv. Vi byder Toms velkommen og håber Toms LIGAEN bliver en god oplevelse for alle parter.

Ide til håndboldklubberne !

I forlængelse af Promovators kritik af håndboldklubbernes frimærkesamlinger (de overklistrede spilledragter), vil jeg gerne formidle en idé videre til klubberne, så I også kan tilpasse Jer fremtidens krav, om bedre og renere eksponeringsprodukter. Find en hovedsponsor parallelt med, at I har alle de andre sponsorer! Grunden til alle de mange tøjsponsorer er naturligvis økonomisk, hvilket der må herske respekt omkring og forståelse for. Men sæt dog processen i gang med at finde en hovedsponsor. Når denne så er klar, kan frimærkesamlingen udfases til andre sponsorprodukter, og branding af en klub, som et eksklusivt medie kan begynde. Længe leve !

Toms LIGAEN

Verdens stærkeste håndboldlige hedder de næste tre år Toms LIGAEN.



To af Danmarks mest brede og folkelige "produkter" danner partnerskab. Den kvindelige håndboldlige som appellerer til hele befolkningen, og Toms der med sine produkter og reklameunivers også når hele Familien Danmark, har indgået en aftale der foreløbig varer frem til 30. juni 2008.

Synlighed samt støtte til den sunde og aktive livsstil

Christian Thomsen, Nordic Research & Media Manager fra Toms, siger at formålet med sponsoratet er primært synlighed på mærket Toms og deres produkter, og dernæst selvfølgelig kendskab som værende liga-sponsor for kvindehåndbolden, som vil betyde værdioverførsel af håndboldens associationer.

Toms har valgt at gå ind i sportens verden, da de gerne vil støtte den sunde og aktive livsstil. Der er værdisammenfald mellem de to partnere, og de er begge forbundet med værdier som populær, kvalitet og kendt, hvilket kan give et godt fundament for en positiv værdioverførsel og god synergieffekt. Kvindehåndbold er en populær sport herhjemme, og det har også øget TV-stationernes interesse for, at sende kampe.

Gode og sunde rollemodeller

Ved at købe sig ind i håndboldligaen får Toms adgang til de værdier som håndboldpigerne sender. Medierne har stor fokus på fedme som et stigende samfundsproblem, og gennem sponsoratet vil Toms gerne kommunikere at man godt kan nyde slik og chokolade i rimelige mængder, så længe man er fysisk aktiv, og at håndboldspillere spiser chokolade efter en kamp for at få blodsukkeret op igen.

Sponsoratets indhold

Sponsoratet er først og fremmest synligt i damehåndboldligaens navn, Toms LIGAEN. Derudover omfatter sponsoratet bandereklamer, reklamer på TV2, markedsføring på TV2's hjemmeside og selvfølgelig at bruge det i egen markedsføring. Til at forbinde trådene har Toms ansat den tidligere FCK spiller, Camilla Thomsen, som sponsorchef. Camilla skal stå for aktivering og kommunikationen af sponsoratet.

Sponsoratet er ikke en erstatning til Familien Tomsen, men en overbygning som skal kommunikere Toms Gruppens budskaber og værdier. Vi kan derfor med dette nye partnerskab fremover forvente at se Guldbarre, Skildpadder og de andre medlemmer i Toms Familien rundt om i håndboldhallerne.

DHF og Divisionsforeningen

Dansk Håndbold Forbund og Divisionsforeningen Håndbold er glade for at have fundet en dansk virksomhed som ligapartner. "Vi kender Toms som en virksomhed med en meget dynamisk og aktiv markedsføring, hvori også humor har sin helt naturlige plads. Dette kombineret med vores stærke liga brand skaber de bedste forventninger om et tæt og godt samarbejde", siger Hans-Christian Jacobsen, direktør fra DHF.

Set med vore sponsorøjne tegner det sig til at blive en god start, og vi glæder os til at se Toms folde sig ud i de danske håndbold-haller.



Skrevet af:



Lise Ørmdrup

INDSIGT

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

SIDEN SIDST

Indland

Toms LIGAEN

Slikproducenten Toms har indgået et ligasponsorat med DHF (se forsiden).

Cottonfield maritim sponsor

I et forsøg på at genskabe det maritime image, der førhen var identificeret med Cottonfield, bruger tøjfirmaet nu en kvart million kroner på maritim sponsorering. Blandt initiativerne er et bådsponsorat samt en minikollektion til officials i årets Danish Open.

IBM donerer sponsorat til Hjerteforeningen

IBM Danmark har doneret sit sponsorat af FCK Håndbold til Hjerteforeningen. Hos IBM ønsker man at udvide samarbejdet med Hjerteforeningen, idet foreningens målsætninger harmonerer med IBM's interne sundhedsprogrammer.

Choice Hotels Denmark og DIU

Choice Hotels Denmark og Dansk Ishockey Union har indgået en samarbejdsaftale. Hotelkæden bliver hotelsponsor og skal derfor huse landsholdet og gæstende hold.

Telia og FutureTeam

Telia er blevet hovedsponsor for Leif Nyholms FutureTeam der tæller 12 af Danmarks største goldtalenter. Holdet skifter derfor navn fra FutureTeam Audi til TeamTelia

Havrefras og Disney til ECCO Walkathon

Havrefras har indgået samarbejde med ECCO Walkathon, hvor de sponsorerer ruten "Forbudt for voksne". Yderligere er der blevet indgået aftale med Disneys korps af frivillige, Disney VoluntEARS, der underholder børnene.

DGU tegner tøjkontrakt

Dansk Golf Union og Robe di Kappa har indgået en fireårig aftale. Der designes to kollektioner, en til landsholdene og DGUs mange frivillige samt en replika-kollektion, der vil blive solgt i detailhandelen. Aftalen er den største, DGU har tegnet på tøj-området og lyder på et syv-cifret beløb.

Udland

Volvo i Kina

Volvo vil til september være hovedsponsor for en stor udstilling af kinesisk porcelæn i Den Forbudte By i Beijing. Udstillingen varer i 3 måneder og anslås at blive set af omkring 3 mio. mennesker. Sponsoratet er den største kultursatsning fra Volvo-koncernens side i 2005, og er et led i Volvos arbejde med at forstærke varemærket i Kina.

Stefan Holm i samarbejde med McDonald's

Den svenske idrætsmand Stefan Holm har underskrevet en samarbejdsaftale med McDonald's. Han kommer således til at medvirke i markedsførings- samt PR tiltag for fastfoodgiganten.

Hvorfor...FCK?

Interview med Claus Bendixen, Brand Director, Matinique (IC Companys).

Med indgåelse af en nye sponsoraftale med tøjmærket Matinique, skulle FCK's fodboldspillere være sikret en skarp profil udenfor banen. Men aftalen rummer meget mere end tøjleverancer, nøjagtigt hvad, har vi har talt med Matiniques Branddirector Claus Bendixen om.

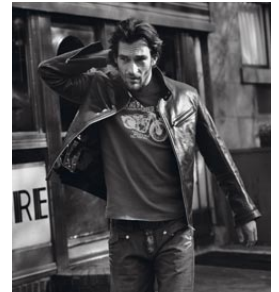


Matinique

Hvordan opstod ideen til, at I skulle samarbejde med FCK?

"Efter at mærket Matinique gennem nogle år havde levet en lettere omtåget tilværelse rent brandværdi-mæssigt, udarbejdede vi for et par år siden en helt ny kommunikationsplatform. Baseret på tørre tal fra AC Nielsen definerede vi ideen, at den typiske Matinique-mand bl.a. havde følgende karakteristika: Han er 25-35 år, bor i storbyen og har en aktiv livsstil, der bl.a. inkluderer sport og især fodbold.

Når vi matchede denne profil mod sponsormarkedet var der meget der talte for, at FCK og vi skulle samarbejde. De har et stærkt brand med internationalt tilsnit og virker meget professionelle. Vi tog derfor kontakt til dem, og da de til fulde bekræftede indtrykket af at være en meget professionel samarbejdspartner, var spørgsmålet ikke så meget om man skulle, men mere om hvordan vi skulle samarbejde. Skal vi bruge lidt fodbold-retorik, kan du sige, at den lå lige til højrebent!"



Og hvordan er samarbejdet så blevet?

"Vi har indgået en bred aftale, der både indeholder traditionelle sponsorydelser og en række særligt udviklede tiltag. De traditionelle sponsorydelser er bandeeksponering, der gør os synlige på TV og billetter, som især kommer vores forhandlere og medarbejdere i hele IC Company til gode. Yderligere skal vi jo klæde spillerne på udenfor banen. Det er en meget spændende opgave, hvor vores chefdesigner Henrik Kongerslev er sat på at udvikle det særlige udtryk, der sikrer både vores og FCK's brand en god profilering. Faktisk tager vi opgaven så seriøst, at vi har valgt at vente til januar (aftalen trådte ellers i kraft 1. juli red.) med at levere det første tøj, da en fremskyndelse ville betyde, at vi ikke kunne levere den kvalitet, vi ønsker til spillerne. Endelig har vi i samarbejdet udviklet en Matinique Lounge sammen i PARKEN. Loungen er et lokale, der kan rumme 500 spisende gæster, som vi så navngiver og dekorerer."



Hvordan ser der ud i Matinique Lounge?

"Når den står færdig i september vil den være indrettet, så man som gæst oplever Matinique's univers. Dette vil blive udført med nogle store billeder på væggene. Ligeså har vi valgt møblement mm, og da det jo drejer sig om tøj, der som bekendt udvikler sig løbende over de forskellige kollektioner, vil Matinique loungen også blive opdateret hvert halve år, så den til enhver tid matcher den kollektion, der er i butikkerne."

Kunne strategien videreføres til andre af IC Company's mærker, så eksempelvis Jackpot klædte et kvindeligt håndboldhold på?

"Jeg beskæftiger mig kun med Matinique og ved derfor ikke, hvad eksempelvis Jackpot går og planlægger. Jeg kan dog sige, at vi hos Matinique allerede nu er så glade for samarbejdet, at vi, når FCK aftalen er løbet fuldt i gang, vil forsøge at indgå lignende aftaler med fodboldklubber på vores øvrige nøglemarkeder: Holland, Belgien, England og Sverige."

Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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



Udbyder:
ENGODSAG.dk

Property:
Verdens største børnekor.

Beskrivelse:
Den 20. september samles verdens største børnekor (bestående af Jyske skoleelever) på Århus Stadion. Sammen med en række danske musikstjerner skal der på dagen indspilles materiale til en jule CD. Overskuddet fra salget af denne går ubeskåret til Børns Vilkår.

Eksisterende sponsorer: Havre Frø, ewire, LU, Danonino, Jetix og Langelandsfestivalen.

Spændende projekt der rummer både eksponering og en god sag (Børns Vilkår).

Lang levetid i projektet, da der efter selve eventen udgives en jule-CD.

Bred palette af danske musikstjerner involveret (C21, Mc Einar, Cartoons mfl.).

Prinsesse Alexandra er protektor

Banebrydende ide med stort PR potentiale.

Geografisk begrænset til Jylland.

Med den hurtige udvikling i børnemålgruppens musiksmag kan nogle navne være uaktuelle, når CD'en kommer på gaden.

Kontakt: engodsag.dk
Jonathan Løw
Tlf.: 70 25 21 25
E-mail: jl@ewire.dk

Anmeldt af:



Jeppe Lauritzen

Sponsorportræt

Navn: Peter Lauridsen
Stilling: Sponsorchef,
Spar Nord Bank



Hvilke sponsorater arbejder du selv med?

"For at få Bankens sponsorater tilpasset vores overordnede strategi var den samlede sponsorvifte i foråret til revurdering. Vi fandt frem til, at en hovedsponsoraftale med SAS-Liga klubben AaB ville være en velegnet og brugbar platform af to årsager. Dels på grund af den synlighed vi vil opnå med sponsoratet, og dels fordi det vil give os mulighed for at afvikle en lang række aktiviteter. Vi har i nogle år etableret os udenfor Nordjylland og har faktisk syv filialer udenfor landsdelen. Det giver os en dækning, som gør at vi skal skabe mere opmærksomhed omkring Spar Nord i resten af landet. Kort sagt kan man sige, at AaB gerne vil vinde udenfor Nordjylland, og det vil vi også."



Spar Nord Bank indgik endvidere i løbet af juli i år en samarbejdsaftale med AC Horsens, ligeledes fra SAS-Ligaen hvilket skyldes, at vi fik et godt tilbud samt igen, at det giver os en vis synlighed.



Spar Nord Banks logo er ikke et særsyn rundt omkring i de danske sportsarenaer. Hold som Herning Bluefox, Århus GF, Fox Team Nord og Vejle Boldklub er også blandt de mange klubber der har et samarbejde med Spar Nord. Hver enkelt lokalafdeling har en høj grad af frihed og vælger selv, hvor de gerne vil bruge deres penge til markedsføring. Hovedsponsoraftalen i AaB Fodbold er dog et paraplysponsorat, der dækker hele virksomheden fra centralt hold. Udover fodbolden er Spar Nord også sponsor hos AaB Håndbold og AaB Ishockey."

Hvad er styrken ved sponsorering?

"Styrken ved sponsorering - i forhold til traditionel markedsføring - er, at sponsorering åbner muligheden for at markedsføre sig på en måde som traditionel markedsføring ikke gør. Gennem sponsorering kan man således påvirke forbrugeren gennem deres interesser, følelser og værdier."

Hvad er svagheden ved sponsorering?

"De største svagheder ved sponsorering er dels det ressourcemæssige, da sponsorering kræver meget målrettet fokus og kontinuerlig udvikling for at udnytte sit sponsorat optimalt. Dels det faktum at sponsorering ikke umiddelbart er målbart, hvilket stiller store krav til systematisk og grundig analyse, hvilket er både tidskrævende og dyrt."

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

"Der er en øget professionalisme blandt de virksomheder der "aftager" sponsorater, hvilket også gør sig gældende blandt udbyderne."

Hvad er din største sponsorsucces?

"De aktiveringer vi har iværksat efter vores aftaler med AaB og AC Horsens kom i stand, hvor vi har lavet arrangementer sammen med børn og unge samt bankens stjerneskud og vores ansatte har været meget store succeser."

Hvad er din største sponsorbrøler?

"Den har jeg til gode..."

Hvad er verdens bedste sponsorat?

"For banken, her og nu, er det uden tvivl ovennævnte vifte, hvor hovedvægten er lagt på vores aftaler med AaB's og AC Horsens SAS-Liga mandskaber. De giver os mulighed for at blive en landskendt bankkæde, samtidig med at vi kan pleje bankens stjerneskud, børn og unge samt vores mange dygtige medarbejdere."

Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

SPONSOR
ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,
der sætter tal på sponsorområdet.

KALENDER

September

- 3. Landskamp i Istanbul, Tyrkiet-Danmark
- 7. Landskamp i PARKEN, Danmark-Georgien
- 15. Seminar "Sponsorship events", Copenhagen Business School
- 16-18. ART Copenhagen i FORUM
- 18. SAS Ligaen, FCK-FC Midtjylland, på TV3
- 20+21. Legends Live Tournament, 4 tennislegender dystet live i KB-hallen
- 21. SAS Ligaen, Brøndby-FCK, på TV3
- 21-24. Copenhagen Blues Festival
- 27.8-18. Cykelløbet VUELTA A ESPANA
- 27-28. Sports Sponsorship Symposium konference i NYC

Oktober

- 1-2. Designer forum i FORUM
- 8. Landskamp i PARKEN, Danmark-Grækenland
- 12. Landskamp Kasakhstan-Danmark
- 29. Nordic Music Awards i FORUM

November

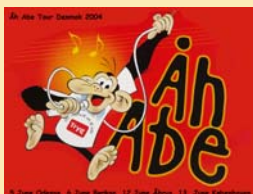
- 10-30. Crazy Cristmas Cabaret 2005 i Glassalen i Tivoli
- 25. Koncert med Anne Linnet på Trommen i Hørsholm

RESPEKT!

Respekt-kolumnerne tilfalder som regel excellent eksekvering eller snedig strategi. Men denne gang tilfalder respekten et stykke sponsorat-dokumentation, der er ud over det sædvanlige!

Åh Abe koncerternes arrangør, Handshake, følger således op overfor deres sponsorer med en mappe/CD-rom, der minutløst gennemgår og analyserer årets koncerter, publikums holdninger med mere.

Ingen tvivl (dokumenteret!) respekt herfra til Åh Abe og Handshake!



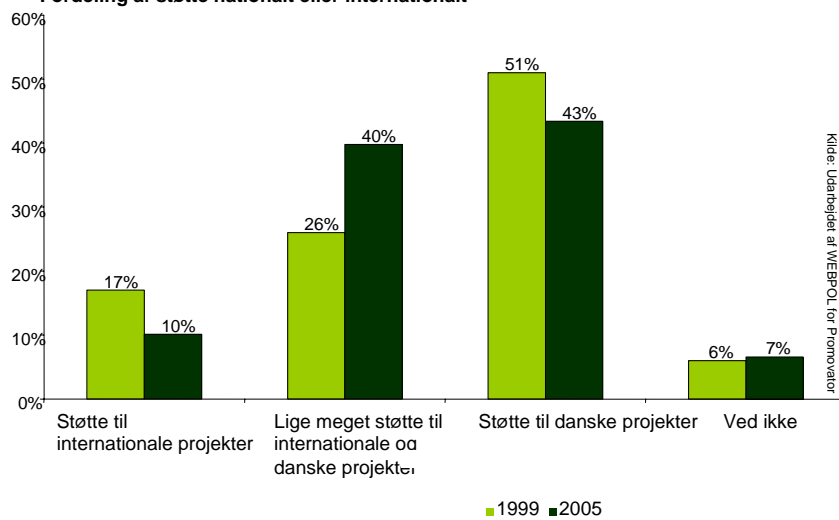
Hjertet er dansk og internationalt

Det er ikke kun udlandet, der får vores velgørenhedskroner, men også fokus på danske forhold.

På seks år har forbrugerne ændret deres fordelingsprioritet, når der skal gives velgørenhedskroner. I 1999 var der fokus på de internationale projekter, men dette billede har ændret sig til at forbrugerne deler sol og vind mere lige. 40 % af de adspurgte vil give støtte til både nationale såvel som internationale projekter.

Uden at der skal gå for meget marketing i det, så kan det muligvis forklares med, at de internationale organisationer er bedre til at gøre opmærksom på sig selv samtidig med, at de (måske) også har flere midler til at gennemføre store indsamlingsarrangementer.

Fordeling af støtte nationalt eller internationalt



Kilde: Sponsor TRENDS 2005

Organisationer med to ben

Mange organisationer fx Red Barnet støtter både nationalt såvel som internationalt, og via deres mange arrangementer indsamles der penge. Senest har de afholdt Rock På Rosenborg, hvor overskuddet øremærkes et bestemt projekt (til udsatte børn i Danmark og Grønland).



Hvis man som forbruger vil øremærke sin donering til de store internationale organisationer, kan det også lade sig gøre. På den måde får forbrugere, der kun ønsker at støtte f.eks. seksuelt mishandlede børn i Danmark mulighed for det. Forbrugerne kan derved føle, at de støtter noget bestemt frem for bare at støtte, og der skabes en personlig glæde.

Denne fleksibilitet tiltaler de mange velgørende hjerter, samtidigt med at de i mange tilfælde også får en god oplevelse kvad de mange arrangementer der laves.

Set med sponsor-øjne så ser vi frem til den forestående håndboldsæson, hvor to damehold har en velgørende sag på trøjen – Landsholdet med Røde Kors og FCK med Hjerteforeningen. To tiltag der nok skal give positiv opmærksomhed.

Skrevet af:



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 sponsorområdet.

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

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

Nærmere info

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

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



Maria Bashir

Jazz Festival i Tivoli

Når Danske Bank gør det de er bedst til !

Som hovedsponsor for Jazz Festivalen i Tivoli fik Danske Bank en unik adgang til havens gæster, en mulighed der skulle aktiveres

I Tivoli består Jazz Festivalen af 5 voksen- og 2 børnekoncerter der med navne, som blandt andet Cæcilie Nordby og Caroline Henderson, trækker flotte besøgstal til Københavns mest æstetiske have. Netop det, at haven ikke just er kendt for kommercielle indgreb, gav Danske Bank en oplagt mulighed for en eksklusiv tilgang til den attraktive målgruppe, som indfandt sig i den første uge af juli.



Danske Bank, som elegant afsender..

Voksenkoncerterne havde to hovedmål. Dels skulle der sikres en eksklusiv synlighed uden folk fik banken "galt i halsen", og dels skulle havens gæster meget gerne have opfattelsen af Danske Bank, som afsender på Jazzkoncerterne. Synlighed blev således tilpasset med udvalgte bannere under højttalerne i baren, logo på diverse programplakater og ikke mindst på tøjet på Danske Bank's Crew og bar-personale.

For at sikre gæsterne en opfattelse af Danske Bank som afsender, stod et veloplagt crew klar og bød velkommen med bolcher på vegne af Danske Bank. Ved koncerternes afslutning er det som bekendt en tradition, at publikum hylder kunstnerne for deres optræden, og netop derfra var Danske Bank Crewet på scenen for at overrække blåhvide blomster, som tak til de kunstnere der optrådte.



Børnejazz med masser Pondus sjov

De to første søndage i juli var børnejazz dage og derfor var det oplagt at bringe en gammel kending, nemlig Pondus i spil. Synligheden fik lidt ekstra med to store oppustelige Ponduser, og en fotostat blev sat op, så de besøgende børn kunne få taget et billede i iglolandskab sammen med den meget populære pingvin, der også gik rundt som maskot med balloner og slik til børnene. Fotostaten var så populær at mange, som det ses ovenfor, valgte at få taget familieportrætter i selskab med den elskede Pondus.

I de 7 dage koncerterne stod på, havde Tivoli mere end 140.000 besøgende danskere, som med sikkerhed fik et positivt indtryk af Danske Bank, som hovedsponsor for Jazz Festivalen i Tivoli.

Skrevet af:



Christian Vøllerslev