

INDHOLD

Kommentar, side 1
Leder, side 1
Hvorfor ?, side 2
Siden sidst, side 2
Sponsor Portræt, side 3
Property anmeldelse, side 3
Sponsor Analyse, side 4
Kalender, side 4
Respekt, side 4

KOMMENTAR

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

LEDER



af Lars Bo Jeppesen
lbj@promovator.dk

Når kaffen er Carat !

...er alting godt !

Det skal ikke være nogen hemmelighed (hvorfor det er nærliggende at skrive det i vort nyhedsbrev), at det var med slet skjult stolthed, at jeg forleden underskrev en aftale med Carat, som har købt 50% af aktierne i Promovator.

I et hug får vi flere ressourcer, mere kundetid og adgang til unikke research-kompetencer/ værktøjer og et internationalt sponsornetværk i Carat worldwide. Carat blev af AdAge Global kåret som Global MediaAgency of the Year 2001, er europas største og verdens femtestørste mediebyureau.

Det, at stor og lille på den måde har fundet sammen, er et godt billede på udviklingen på sponsorområdet. Sponsoring har i mange år været den lille grimme ælling i modsætning til de klassiske medier. Det billede er vendt i USA og UK og er stærkt på vej til at vende i Danmark.

Når en medieekspert som Carat ønsker at investere penge i at kunne rådgive sine kunder omkring sponsoring, skyldes det at eksperterne allerede har sat sponsoring på marketing planen og forventer at dette vil tage til i omfang.

Så at kaffen er Carat, er ikke bare noget, vi glæder os over i Promovator, det er en cadeau til alle "grimme ællinger" i sponsordammen - købere, sælgere og rådgivere.

Tak for kaffe !

skrevet af Lars Bo Jeppesen - lbj@promovator.dk

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

S P O N S R N Y T

Brug reklamebureauet.....

....rigtigt ! Reklamebureauer skal kommunikere sponsoratet, hverken rådgive om, implementere eller evaluere sponsorater – uanset hvad de selv mener.

For at undgå misforståelser, vil jeg indledningsvist gerne understrege, at denne artikel ikke er en kritik af reklamebureauernes skuespil omkring deres evner og interesser omkring sponsoring. Alle konsulenter, inklusive undertegnede, er afhængige af og interesserede i kunder og opgaver – det er det vi lever af.

Artiklen er inspireret af en samtale med en kunde forleden, der var i tvivl om, hvordan han skulle sikre sig den optimale udnyttelse af sine sponsoraktiviteter og hans rådgivere/bureauer. Kunden følte ikke reklamebureauet var lige så begejstret som han selv for en konkret idé, og han forstod ikke bureauets argumenter.

Skuespil !

Når reklamebureauer giver udtryk for at besidde en ægte interesse i og kompetence omkring sponsoring, er det efter min mening rent skuespil for at få ordren – eller endnu mere typisk – få budgettet og straks efter konvertere det om til et kreativt oplæg på nogle reklamefilm, med en begrundelse om, at sponsoring ikke virker. Hvorfor ? Fordi man på reklamebureauer er reklamefolk. Man ved en masse om reklame og brænder for det. Men reelt kender jeg ingen sponsorrådgivere på noget dansk reklamebureau. Hvordan kan man tage imod et råd fra en reklamemand m/k, om hvorvidt sponsoring virker og hvad det i givet fald kan være værd ? Det kan man heller ikke !

Én af landets mest erfarne sponsorpersonligheder, Keld Strudahl - Carlsberg Breweries, oplever det således: " Reklamebureauers tilgang til sponsoring er præget af, at de ikke tjener penge på det eller at de ofte vender tilbage med nogle holistiske oplæg, som er alt for langt væk fra sponsorverdenens virkelighed."

Kunden som instruktør !

Efter min overbevisning skal kunden være instruktør, og vælger derefter den nødvendige rollebesætning, således at "sponsorfilmene" bliver bedst mulig.

Det vil sige, at man i samarbejde med sin sponsorrådgiver og -bureau udarbejder en sponsorstrategi og identificerer mulige sponsorater. De evalueres efterfølgende i samråd med kundens mediebyureau for målgruppekonsistens, kontaktpriis, m.m. (Vær dog opmærksom på, at mediebyureauet kun kan forholde sig til eksponerings-/målgruppedelen og ofte overser hospitality, HR og promotion værdierne).

Sponsoratet forhandles efterfølgende af sponsor selv med hans/hendes sponsorrådgiver i baghånden. Nu står man så med et sponsorat og så skal reklame- og evt. PR-bureauet på banen. Det rent sponsormæssige (bander, hospitality,teambuilding aktiviteter, etc.) varetager sponsorbyureau eller sponsor selv, mens reklamebyureauet skal bruges til at kommunikere sponsoratet og PR-bureauet kan bruges til at udnytte sponsoratets mange muligheder for publicity. Her er reklamebyureauet meget vigtigt !

Keld Strudahl siger herom: " Vi bruger ikke vort reklamebyureau (red.: DDB Needham) som rådgiver. Reklamebyureauer forstår simpelthen ikke de helt grundlæggende mekanismer i sponsoring. Reklamebyureauet er til gengæld den vigtigste spiller, når vi skal kommunikere sponsoratet."

Nedsæt projektgruppe.

I Promovator er vort motto: *Det er ikke nok at sponsorere – man skal også fortælle, at man er sponsor og hvorfor man er sponsor.* Jeg er således enig med Keld Strudahl i, at det er her reklamebyureauet bliver en særdeles kompetent samarbejdspartner.

Som jeg sagde til min kunde, vil jeg også afslutte dette indlæg. Du er instruktør, det er dig som laver rollebesætningen og instruerer os i dine forventninger, herunder forventningen om professionelt samarbejde, så er det efterfølgende op til den enkelte sponsorrådgiver, reklamemand eller PR-ekspert at spille sin egen rolle så godt som muligt, inden for de definerede rammer. **Huskat film skal ses i biografen !**

af Lars Bo Jeppesen, lbj@promovator.dk, Direktør

HVORFOR ?

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

SIDEN SIDST



Fakta dropper deres cykel sponsorat

COOP Danmark vil ikke længere være sponsor for cykelholdet Team Fakta, der ellers har opnået flotte resultater på trods af begrænsede budgetrammer.

Sponseret druk.. I USA er alt muligt !

Borgmesteren i Las Vegas, Oscar Goodman, har indgået en sponsor aftale med Bombay Sapphire Gin, hvor han modtager 64.000 pund for indtagelse af denne alkoholiske drik. Borgmesteren begrundede dette noget usædvanlige sponsorat med forklaringen, at det er god reklame for byen, samt at pengene går til et velgørende formål.

Det bliver dyrere at sponsorere Champions League

UEFA planlægger at øge omkostningerne ved at være sponsor for Champions League, på trods af at man skærer ned i antallet af kampe, der spilles af Europas bedste fodboldklubber. De nuværende fire sponsorer; PlayStation, Ford, MasterCard og Amstel menes på nuværende tidspunkt hver at betale omkring 250 millioner kr. pr. år.

Superisligaen har fået en ligasponsor og hedder nu Super Best Ligaen

Dagligvarekæden Super Best har indgået en to årig sponsoraftale med Danmarks Ishockey Union. Denne betyder at superisligaen skifter navn samt at Super Best får reklamer på spillernes ærmer og på banderne i alle is stadions landet over.

Nyt drengband..nu med sponsor(er)

Det nye danske boyband-håb, med det kompakte navn C21, har "måtte vælge" et lidt mindre kompakt navn til deres forestående turne: Turnérne er døbt "The Kvickly Extra Stimorol Tour". Stærkt navn

Sponsor holder kr. 400.000 tilbage

Firmaet BoligPension vælger ikke at betale kr. 400.000 til fodboldklubben AB, som i deres seneste årsregnskab skriver at beløbet ikke er medregnet i resultatopgørelsen pga. uenighed om afregningen. Fra BoligPension er forklaringen dog den, at AB ikke har overholdt sponsorkontrakten.

Det belgiske formel 1 Grand Prix er i overhængende fare

Da der i Belgien er indført totalforbud mod tobaks reklamer, er der overhængende fare for, at der i fremtiden ikke køres formel 1 på den verdensberømte Spa bane. FIA, den internationale automobil sammenslutning, kræver at den belgiske regering laver en undtagelse i loven, da Formel 1 jo i den grad må siges at have tobaks sponsorer.

Hvorfor sportssponsorater?

- Interview med Marketingchef Nikolaj Henum, Adecco.

Vikarbureauer og rekrutteringsvirksomheder er ikke dem man oftest ser i sponsorverdenen. Danmarks, og verdens største, har imidlertid valgt, at opbygge deres markedsføring omkring en række udvalgte sponsorater og ikke uden grund.....eller gode resultater for den sags skyld!

Vi har snakket med Adeccos sponsoransvarlige Marketingchef Nikolaj Henum.

People make the difference

"Med vores internationale pay-off for øje, mener jeg, det er indlysende, at vi kan hente mange værdier fra sportens verden. Vi skal finde, uddanne og placere folk i vikariater og faste jobs, og har derfor brug for et dynamisk image samt adgang til den verden hvor mennesker i den grad gør forskellen og skaber resultaterne. Værdier som udholdenhed, disciplin, energi og målrettedhed ser vi gerne forankret i vores medarbejdere samt forbundet med Adecco i den brede offentlighed og dem henter vi i sportens verden".

"Markedsføring for business"

Adecco har internationale (Davis Cup og cykelholdet Lotto/Adecco), nationale (Team Danmark, DBU Club Danmark) og lokale sponsorater (Aab, AB, Vejle, Slagelse HK og Rødovre Ishockey) men fælles for dem alle er, at man har opfundet sin egen sponsorkategori:

"Recruitment partner" er en god beskrivelse af vores 2-vejs strategi, når vi indgår sponsorater. Lidt poppet kan man sige, at vi ønsker "markedsføring for business". Således indgår vi ikke sponsorater uden, at der går en reel forretning for os den anden vej. Til Davis Cup, internationalt, rekrutterer Adecco al det personale der bruges uden for banerne, når turneringen spilles over hele verden. I mange af vores lokalsponsorater erlægges en del af vores fee som karriereudvikling for fodbold- og ishockeyspillere i deres karrieres efterår. Dette giver klubben et image som socialt ansvarlig og os nogle spændende opgaver".



Uniqueness frem for eksponering

Udover samarbejdet modtager Adecco også de mere traditionelle modydelser som billetter, og her er holdningen hos Nikolaj Henum klar: Uniqueness frem for eksponering!

"Jeg vil meget hellere have 10 gode billetter med mulighed for at give Adeccos kunder en unik "back stage oplevelse" end en bande, der forsvinder i medie støj. Vores kunder skal have direkte gavn af vores sponsorater. Da Lotto/Adecco teamet kørte Post Danmark i år, lavede vi, via en god kontakt Tayeb Braikia (Tidligere Lotto/Adecco rytter, nuværende banecykling landstræner red.), en række fantastiske kundearrangementer, hvor man kommer helt ind i teambussen og hilser på rytterne. Forleden havde vi 24 kunder på isen i Rødovre og i sidste måned sejlede vores Vejle kontor matchrace mod vores Kolding ditto. De oplevelser – som alle hentes fra vores sponsorater – er alle meget mere værd for vores kunder og medarbejdere end x antal sekunders TV-eksponering".

Lokal image skabes i lokalmiljøet

End anden vigtig konkurrenceparameter for Adecco er det lokale image: *"For at være kendt og respekteret lokalt, må man også være relevant til stede i lokalmiljøet. Derfor prøver vi at dække landkortet med sponsorater, hvor vores lokale kundekonsulenter kan lave forretning i erhvervsklubberne og være en aktiv del af lokalmiljøet".*

Udnyttelse på kryds og tværs

En sidste men bestemt ikke mindre vigtig ting for Nikolaj er, at hans sponsorater bliver udnyttet til fulde: *"Når først man har lagt en fee, er det vigtig at man på eget initiativ får udnyttet sponsoratet på kryds og tværs i markedsføringen, både internt og eksternt. Derfor bruger vi vores adgang til sport-kendisser via Team Danmark til at "hype" åbningen af nye lokal kontorer, fordi pressen, naturligt nok, hellere vil se Christine Roslyng end mig klippe den røde snor over. Samtidig holder vi interne konkurrencer om signerede landsholdstrøjer mm."*

Adecco's senest indgåede sponsorat er, navnesponsorat af "Adecco Jazzløbet". Her er ideen at blande bredden og eliten og sidstnævnte rekrutteres i høj grad fra de eksisterende sponsorater. *"Vi vil på den måde give kunder, vikarer og samarbejdspartnere en sjov oplevelse, og på sigt tage ejerskab på en ægte Københavnerbegivenhed" slutter Nikolaj Henum.*

Interview redigeret af Jeppe Lauritzen, jl@promovator.dk, Kontaktchef

SPONSOR PORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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



Property

- Team Danmark Hovedsponsor

Hovedsponsorer

- TDC, Coca Cola, SAS, Adecco, Continental

👍 Team Danmark og medarbejderne er professionelle og serviceorienterede.

👍 Team Danmark er et stærkt brand.

👍 Adgang til en række danske eliteidrætsudøvere.

👍 Gode hospitalitymuligheder.

👍 Indeholder bred palet af sponsorydelser til forbrugere, key accounts, medarbejdere.

👍 Ressourcestærke til at løfte større events.

👍 Stærkt pay off: Vi kæmper for guld til Danmark.

👍 Leverer dokumentation af tv-eksponering.

👍 Attraktive human ressource muligheder.

👍 Med 5 - 10 hovedsponsorer devalueres værdien af titlen

👍 Kræver stor involvering og aktivering for at skabe resultater.

👍 Mangler stærkere synliggørelse af sponsorer, evt. via mediepartnere.

👍 Begrænsninger i muligheden for at markedsføre sig op ad OL, når det endelig kommer. Team Danmark fortæller dog, at dette arbejder man på at ændre.

☐ Kontakt

Team Danmark Marketing chef
Steen Fladberg 43 26 25 10.

anmeldt af Lars Bo Jeppesen - lbj@promovator.dk

Carlsberg Breweries

Navn: Keld Strudahl

Stilling: Marketing Director. Globalt ansvar for sponsorships, promotion, channel marketing og media.

Baggrund.

Det er med en ikke ubetydelig glæde, at vi i dette nummer af Sponsor Nyt[®] kan bringe et sponsorportræt af den person, som har stået bag de største sponsoraftaler en dansk virksomhed har indgået gennem tiderne. Keld Strudahl har arbejdet med sponsorering i 11 år og er hovedarkitekten bag hovedsponsoraterne for fodbold EM i 1992, 1996, 2000 og de kommende mesterskaber i 2004 samt hovedsponsoratet i Liverpool FC, VM og World Cup i Alpinski, Malaysian Open (golf). Keld Strudahl har vundet adskillige sponsorpriser for sit arbejde, såvel i Danmark som i udlandet.

Hvad er styrken ved sponsorering?

"Styrken ved sponsorering er, at man som sponsor får mulighed for at opbygge awareness, styrke sit image, bygge sit brand og ikke mindst sælge produkter i ét og samme sponsorat. Man skal dog være opmærksom på, at det ikke er alle sponsorater der har dette potentiale, hvorfor udvælgelsen er altafgørende."

Hvad er svagheden ved sponsorering?

"Når udbyderne er dårligt klædt på, hvilket stadig ofte er tilfældet. At indgå sponsorater er at indgå partnerskaber, og hvem har glæde af en dårlig partner."

En anden svaghed er den risiko, der er forbundet ved at koble sig tæt til den eller det man sponsorerer. F.eks. har Carlsberg valgt at koble sig tæt til fodbolden (red.: Part of the Game), og hvis fodbolden pludselig skifter image, pga. massive problemer med doping, bølloptøjer el.lign., kan man frygte en afsmittende effekt på Carlsberg. Problemet er, at det er vanskeligt at gardere sig imod, men det er noget, som vi hele tiden forsøger at forholde os til."

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

"At hele markedet er ved at blive professionelt. Der er kommet flere professionelle udbydere, sponsorering er blevet anerkendt som en effektiv marketing parameter og både på sponsor- og udbydersiden er der kommet større fokus på at skabe og dokumentere resultater af sine sponsorinvesteringer."

Hvad er din største sponsorsucces?

"Uden tvivl hovedsponsoratet for fodbold EM, som udover at levere stor værdi på kendskabs, brand og image-parametrene har genereret et fantastisk salg. EURO 2000 genererede så stort et mersalg af vore produkter, at sponsoratet var tilbagebetalt flere gange inden vi var færdige."

Hvad er din største sponsorbrøler?

"At jeg i sin tid takkede nej til Champions League (red.: og dermed lod Amstel komme på banen)."

Hvad er verdens bedste sponsorat?

"Det findes ikke. Man må skabe sine egne succeskriterier, for hvornår et sponsorat passer til netop ens egen virksomhed."



Redigeret interview af
Lars Bo Jeppesen
Direktør
lbj@promovator.dk



Nye analyseresultater hver måned, der sætter tal på sponsormrådet.

KALENDER

November

Sponsorprisen DMF Event

14. - 15. IEG Sponsorship Seminar i London

20. Landskamp, Danmark - Polen

December

4. - 15. EM håndbold, kvinder, Danmark

27. -29. Copenhagen Masters, badminton

Januar

20. - 3. VM i herrehåndbold, Portugal

Februar

1. - 2. Badminton DM i Svendborg

Marts

23. - 24. Soccerex 2003, Football Business Trade Show i Dubai.

29. Landskamp, EM kvalifikation Rumænien - Danmark

IEG Sponsorship and Event Marketing Conference

Respekt!



Tøjfirmaet Punk Royal (dem med logoet i måsen på armybukserne) har indgået et ejendommeligt og velgørende samarbejde med Røde Kors' genbrugsforretninger.

Punk Royal har simpelthen - kvit og frit - printet logoer på det brugte tøj forretninger har til salg. På denne vis forandres tøjet (via modeverdenens skrigen efter unikke tøjstykker!) fra "kedeligt genbrugstøj" til et "high-end fashionstatement!". Salgsprisen følger med og Røde Kors tjener penge.

Respekt herfra for fantastisk nytænkning!

NESA

Nesa har med deres sponsorat af b-tribunen i Parken for alvor fået en lys ide. Under landskampen mod Luxembourg var der således premiere på deres nye lysbånder, der bogstaveligt lyste op over alle Parkens øvrige sponsorer. Altså ikke bare respekt for en lys ide..men også for en blændende eksekvering!..Så mangler vi bare en aktivering, der ta'r strøm på det hele.

redigeret af Jeppe Lauritzen - jl@promovator.dk

Internationale tendenser

2033 sponsorudbydere tegner billedet

I dette nummer af Sponsor Nyt har vi valgt at præsentere et udsnit af IEG's årlige "event marketing" analyse 2002. Analysen kortlægger hvorledes de økonomiske ressourcer, der benyttes til sponsorering, fordeles mellem forskellige kategorier af sponsorudbydere. Derudover identificerer analysen ligeledes hvilke virksomhedsbrancher der bruger flest økonomiske ressourcer på sponsorering. Datagrundlaget er skabt på baggrund af beretninger fra 2033 sponsorudbydere i USA. Sponsorudbydere har identificeret hvilke virksomhedsbrancher der er repræsenteret i deres sponsorportefølje og i hvilket omfang.

Mest aktive sponsorer 2002

Pepsi-Cola	12%
Coca-Cola	10%
Anheuser-Busch	9%
AT&T	5%
General Motors	5%
Miller Brewing	5%
Discover Card	3%
Ford	3%
American Airlines	3%
Verizon	3%

IEG definerer de mest aktive sponsorer, som de virksomheder der sponsorerer flest sponsorudbydere. 12% af sponsorudbyderne har f.eks. Pepsi-Cola som sponsor, 10% Coca-Cola, 5% General Motors og 3% American Airlines. I modsætning til de sidste års undersøgelser, tegner der sig et billede af, at det er blevet nemmere at komme på listen. I år 2000 skulle virksomhederne sponsorere mindst 6% af alle de adspurgte, mens det i år kun er nødvendigt at sponsorere 3%. Pepsi falder fra 17% til 12% de sidste to år og fastholder 1. pladsen. Undersøgelsen bekræfter tendensen om, at flere sponsorer reducerer antallet af sponsorater til fordel for bedre aktivering af de tilbageværende aftaler.

Af nedenstående figur fremgår det at 86% af sponsorudbyderne, inden for kategorien kunst, har en bank som sponsor og 35% af sponsorudbyderne, inden for samme kategori, har et teleselskab som sponsor. 47% af musikfestivalerne har en ølproducent som sponsor og 43% af sponsorudbyderne, inden for motorsport, har bilproducent som sponsor. Af de sidstnævnte eksempler fremgår det, at der er et naturligt link mellem sponsorudbyderen og sponsoren.

Sponsorudbyderkategorier	Luffartselskaber	Bilproducenter	Banker	Ølproducenter	Kredit. kort udbydere	Benzinselskaber	Forsikringselskaber	Tele-kommunikation
Kunst	26%	23%	86%	2%	19%	19%	12%	35%
Social	14%	21%	14%	5%	4%	4%	7%	16%
Offentlig	10%	16%	3%	6%	10%	0%	10%	6%
Motorsport	2%	43%	3%	17%	5%	5%	2%	5%
Musik	17%	24%	30%	47%	3%	5%	6%	28%
Sport	12%	29%	16%	17%	7%	4%	13%	18%

Mediepartner

Det fremgår ligeledes af analysen, at 40% af sponsorudbyderne har en mediepartner. 25% af alle sponsorudbyderne har en **radiostation** som mediepartner, 23% har en **avis** som mediepartner og 17% har en **TV-station** som mediepartner. Brugen af mediepartner er ligeledes på vej frem på det danske sponsormarked (jf. Sponsor Nyt okt. 2002), men ligger stadig for lavt på ca. 3%.

Indgåelse af sponsorkontrakter

Som et resultat af stramningerne i sponsorbudgetterne har IEG undersøgt hvilke parter der igangsætter en kontraktforhandling. Det fremgår af analysen at 22% af de sponsorkontrakter der indgås, er skabt på baggrund af **virksomhedens** og dennes **sponsorbureaus** initiativ. 59% af aftalerne er opstået ved at sponsorudbyderne har lavet telefon-canvas. **Sponsoragenter** var ansvarlig for 5% af de indgåede sponsorkontrakter og sidst er **frivillige ildsjæle** blandt sponsorudbyderne drivkraften bag 9% af de kontrakter der indgås.

En spændende tendens er endvidere en stigning i virksomheders interesse for græsrodssponsorater, hvilket efter vores mening skyldes øget fokus på værdier som tilgængelighed, nærhed, samfundsengagement og autenticitet.

Af Susanne Kjellberg, sk@promovator.dk, Seniorkonsulent