

## KOMMENTAR

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

## LEDER

**MasterClass.**

Hvor er det dejligt at gå på juleferie vel vidende, at 2006 dårligt er startet før vi igen samles til sponsorkonferencen *MasterClass*. Og lad mig slå det fast med det samme i fuld offentlighed – der bliver tale om reel masterclass og deltagerne får en masse guldmedaljer med hjem.

Henning Dyremose, som er én af landets mest visionære ledere, når det handler om social ansvarlighed i virksomhederne, har sagt ja til at komme og fortælle om social ansvarlighed i TDC. Keld Strudahl, Carlsberg, har samlet alle sine vigtigste erfaringer gennem 15 år i et indlæg spækket med "take-aways", og sådan fortsætter det, men det kan du selv læse mere om på 3.

**Walk the Brand.**

MasterClass er det også når et "lille" Århusiansk skofirma pludselig lancerer muligheden for at købe sko med klublogo indgraveret i hælen. Det lyder måske lidt nørdet, men læs RESPEKT klummen på side 5 – det taler for sig selv.

**VELUX 5 Oceans !**

Endnu mere MasterClass er det, når VELUX i 2006 indtager den internationale sponsorscene med sit titelsponsorat af "The Ultimate Solo Challenge" VELUX 5 Oceans. En havkapsejls, hvor mere end 15 både sejler jorden rundt på 6 måneder med kun én person om bord. Her er der tale om rigtige mænd.

**Frømand og verdensmester.**

Og det er også masterclass at en af vore medarbejdere i EKSEKVATOR netop er blevet optaget i verdens hårdeste eliteenhed – frømandskorpset, og at en anden af vore EKSEKVATOR medarbejdere er officiel verdensmester i ju-jitsu. Med det niveau er der ikke noget at sige til, at kunderne næsten ikke tør andet end at signe up som Eurobonus medlem, når der promotes i lufthavnen (se side 6 ☺).

**MTV er også masterclass.**

Afslutningsvis vil jeg også gerne fremhæve det, at nogle mennesker har fået MTV Awards til Danmark, som masterclass. Som beskrevet på side 5 er der mange millioner på spil, når nogle af de store begivenheder kommer til byen. Lad os håbe at arrangørerne er lige så meget "masterclass" i planlægningen og eksekveringen, så det ikke ender som Nordic Open i golf eller H.C. Andersen flaskoen i PARKEN, der var det modsatte af MasterClass.

**Glædelig jul og vel mødt på MasterClass – der er så dejligt oppe foran !**

# Et kig i krystalkuglen...

*Det er juletid og året går på hæld. Her her får du Promovators bud på sponsoråret, der kommer...*

**Sponsormarkedet 2006**

Med en rekordvækst i indeværende år på 18,1% er der ingen grund til at tvivle på, om markedet fortsat vokster i 2006, det gør det! Om vi kan holde vækstraten, vil vi ikke love. Men, når man kigger på det kommende års begivenheder og mærker optimismen blandt sponsorer og udbydere, er det – med en hedengang landstræners ord – "svært at bevare pessimismen".

I denne artikel kigger vi på de forskellige områder indenfor sponsorering og giver vores bud på udviklingen i 2006.

**Sportsponsorering 2006**

Med bla. en 5 årig forlængelse ad SAS Ligaen, en ny sponsor til Damernes Håndboldliga samt 3 år mere for Lauritz Knudsen og herrehåndbold-landsholdet var 2005 stort på sportsområdet.

Samtidig kom der godt gang i Venue sponsoraterne (navngivning af stadions mm.). En forudsigelse for 2006 er, at SAS Arena og Fionia Park følges op med navngivning af endnu et par SAS-Liga stadions, måske endda på Sjælland? Ifølge en undersøgelse i FORZA tidligere på året, er alle de klubber der råder over navnerettighederne til hjemmebanen klar til at sælge.

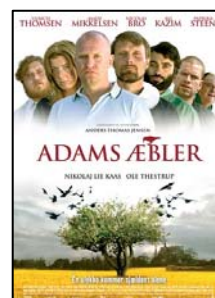
Ellers kunne det være interessant, om Herrehåndboldligaen – der rangerer som verdens tredjebedste - kunne få en sponsor. Og så kunne det da være dejligt, hvis 2006 blev året, hvor det gennemsnitlige antal sponsorer på en dansk klubhåndboldtrøje kommer under 10! (..man har vel lov at drømme!). Kære håndboldklubber, det handler om at skabe værdi for sponsorerne!



Det bliver en mega-event, når MTV Europe Music Awards kommer til Danmark i november. Det springende punkt sponsormæssigt bliver, om der er nogen sponsorydelser tilbage til lokale danske virksomheder, når MTV har forsynet deres internationale partnere. Med Wonderful Copenhagen's initiativ om at "pakke" eventet ind i en ugelang musikfestival på de københavnske spillesteder "Copenhagen Music week", skulle der dog være basis for, at de lokale sponsorer også kommer "op på beatet".

Ellers tror vi 2006 bliver året, hvor dansk film - også på det sponsormæssige område - begynder at høste frugterne fra det ekseptionelle gode arbejde der leveres.

(Fortsættes på side 2)



## KOMMENTAR



## SIDEN SIDST

**Indland****Ecco forlænger med Iben Tinning**

Ecco har netop forlænget sin sponsor-aftale med golf-talentet Iben Tinning i et år med option for yderligere et år.

**Thiele sponsor for DBUs dommer og fairplay aktiviteter**

Thiele indgår som hovedsponsor på DBUs dommer- og fairplay område. Sponsoraftalen medfører logøeksponering på dommernes tøj til både SAS-Liga og miniput kampe.

**Tele2's indendørsturnering**

Tele2 er hovedsponsor, når holdene i SAS Ligaen mødes til en indendørs-turnering. Det er andet år, at Tele2 samarbejder med Divisionsforeningen. Indendørsdysten plejer at være en stor succes og trækker som regel fulde huse.

**Grundfos hovedsponsor for VM**

Grundfos bliver officiel hovedsponsor for VM i kvindehåndbold. Således vil virksomheden være tilstede på gulv, bander og i kampprogrammer. Formålet med sponsoratet er at gøre den internationale verden opmærksom på Grundfos.

**Udland****Fiat sponsor ved Vinter-OL i 2006**

Udover at være sponsor for de 20. Olympiske Vinterlege i Torino 2006, er Fiat også sponsor for den olympiske flammes tour gennem Italien op til Vinterlegene. Fiat stiller således biler til rådighed i forbindelse med rejsen rundt i Italien.

**Hilfiger sponsorerer sejling**

Tommy Hilfiger Europe sponsorerer et hold i Volvo Extreme 40. Til foråret 2007 lancerer Hilfiger en ny linie med sejler tøj, og sponsoratet er således første skridt i en markedsførings-kampagne for den nye linie.

**BenQ Mobile hovedsponsor for Real Madrid**

München-baserede BenQ Mobile, førende på markedet indenfor trådløst kommunikationsudstyr, bliver hovedsponsor for Real Madrid frem til 2006. Det legendariske fodboldhold skal bære BenQ-Siemens logo på deres trøjer.

**Gant tager tid på Volvo Ocean Race**

GANT TIME er officiel tidtager til Volvo Ocean Race. Formålet med sponsoratet er at udbrede kendskabet til GANT TIME. Desuden lanceres der en ny ur-serie i forlængelse af sponsoratet. Gennem tidligere sponsorater i forbindelse med Americas Cup og Gotland Rundt har GANT allerede en stærk kobling til sejlads.

**Coca-Cola og FIFA**

Coca-Cola og FIFA har besluttet at forlænge deres samarbejde fra 2007 frem til 2012. I forbindelse med VM i Tyskland til næste år, vil Coca-Cola lancere sit nye slogan "We all speak football". Coca-Cola og FIFA har samarbejdet siden 1974.

# Et kig i krystalkuglen..

## Fortsat fra forsiden...

**Offentlig sponsorering 2006**

Offentlig sponsorering hvor virksomheder støtter kommunale eller statslige projekter har i mange år været stort i udlandet, men i Danmark har det stadig ikke helt fået sit gennembrud. I 2006 kan det imidlertid blive anderledes:

Ritt Bjerregård brugte det som en del af skoleoplægget i valgkampen. Nu er du valgt Ritt, vil du så fortsætte arbejdet med offentlig sponsorering?

Senest har også Kulturudvalget i Københavns Kommune ifølge Berlingske Tidende vedtaget, at udbyde navngivning af kommunens idrætsanlæg i auktion. Offentlig sponsorering rør altså på sig!

Med de nye kommunesammenlægninger og regioner skulle der samtidig være råderum for, at bryde mangeårig vanetænkning og etablere nogle seriøse partnerskaber kommuner og virksomheder imellem.

**Social sponsorering 2006**

Med fare for at blive den der råbte "ulven kommer", tror vi, at Social sponsorering får sit endelige gennembrud i 2006-07. De gode cases er efterhånden synlige, og der spores en øget professionalisme hos udbyderne. Er du selv i tvivl, skulle du tage med til "IEGs 23rd Annual Sponsorship Conference" i Chicago 12-16 marts, og se hvordan amerikanske

virksomheder arbejder professionelt med det, der "over there" hedder "Cause related marketing". Den danske delegation er efterhånden den største udenlandske og det skal den også være i 2006.

**Analyse og effektmåling**

Lad så sandelig også 2006 blive året, hvor effektmålingen af sponsoraterne tages endnu mere alvorligt. En række virksomheder måler i dag seriøst på effekten af deres sponsorater, men endnu flere forsømmer det på det grueligste!

Gør det til et nytårsfortsæt at få sat effektmålingen i system! Det er trods alt den, der retfærdiggør alt det hårde arbejde I har med at finde, købe, aktivere og eksekvere sponsoraterne i det daglige.

På analysesiden kan vi - for fjerde år i træk - love en ny udgave af Sponsor TRENDS på gaden til maj

**2006 kickstartes 17 januar**

Vil du sikre dig den bedst mulige start på dit eget sponsorår, vil vi anbefale dig, at komme til "MasterClass med cremen af danske sponsorer". Vi arrangerer dagen sammen med Børsen, og kan garantere Dig et udbytte du ikke er vant til. (Se annonce på side 3.)

**Godt nytår**

Spådommene for år 2006 slutter med et stensikkert løfte til alle jer der til daglig knokler med at skabe målbare resultater med sponsorering: Sponsor NYT udkommer også 10 gange i 2006.

Rigtig godt nytår!



Jeppe Lauritzen



TAK FOR I ÅR!



SIDEN SIDST



**Udland**

**Mere Coca-Cola**

I forbindelse med forlængelsen af Coca-Colas sponsorat af FIFA, vil læskedrik-giganten ligeledes sponsorere "FIFA World Cup Trophy Tour by Coca-Cola", som giver fodboldfans over hele verden chancen for at se nærmere på det eftertragtede trofæ.

**Kamp om Manchester United**

Efter at Manchester United og Vodafones samarbejde er stoppet, tre år før tiden, er der nu kamp om trøjesponsoratet. Af sponsorer, der har meldt sig på banen, er IBM, Coca-Cola, Yahoo, Google og Levi Strauss. Samarbejdet med Vodafone stoppede, idet Man U's ejere ønskede en sponsor der var villig til at betale et højere beløb.

**Samsung og NFL**

Samsung og NFL har annonceret et samarbejde for NFL sæsonen 2005 og 2006. Samtidig præsenterede Samsung sin nye kampagne, der gør brug af fire legendariske NFL spillere.

*Fra alle os til alle jer...*



Lars Bo Jeppesen



Jeppe Madsbad Lauritzen



Simon Bastiansen



Christian Volderslev



Lise Ørndrup



Maria Bashir



Susanne Steenbøl



Stine Aistrup Juul



Katrine Riis Andersen

*En rigtig glædelig Jul og et godt Nytår*

P R O M O V A T O R

E K S E K V A T O R

# MasterClass

med cremen af danske sponsorer

Hvordan måler man et sponsorats effekt i praksis? Hvad er det, der får stærke sponsorstrategier til at lykkes, og hvordan integreres sponsorater i virksomhedens markedsføring? Få svarene, når Promovator og Børsen inviterer til sponsorkonference med Danmarks mest effektive sponsorer. Mød blandt andre Henning Dyremose fra TDC, Morten Albæk fra Danske Bank, Søren Blune fra DONG, Keld Strudahl fra Carlsberg og Kulturminister Brian Mikkelsen.

Det er 17. januar 8.30 til 17.30 på SAS Scandinavia Hotel i København. Meld dig til på [www.promovator.dk](http://www.promovator.dk) og vær med når Danmarks tungeste sponsorer lukker op for posen.

**Tilmelding og priser (Alle priser er ekskl. moms)**  
 Deltagelse i seminaret koster 2.795,- kr.  
 Specialpris for Børsen abonnenter med levering privat: 2.245,- kr.  
 Specialpris inkl. 6 mdr. Børsen abonnement leveret privat: 2.995,- kr. (abonnement værdi 1.395,- kr.)\*  
 \*Tilbud gælder kun for husstande, der ikke har haft abonnement på Børsen de sidste 6 mdr.

Betal inden 12. december og få rapporten Sponsor EKSPERTEN® om Corporate Hospitality med gratis. (værdi 1.500,- kr.)

Tilmelding på [www.promovator.dk](http://www.promovator.dk)

Arrangeret i samarbejde mellem:



**MasterClass program**

**TRENDS - Sponsormarkedet 2006** PROMOVATOR

Helt nye analyseresultater fra Promovators årlige beslutningstageranalyse.

Lars Bo Jeppesen, Adm. Direktør, Promovator.

**KEYNOTE: Gode råd er guld værd**  
 Danmarks ubetvinget mest erfarne sponsorpersonlighed sætter ord på sine 45 vigtigste erfaringer (best practice) gennem mere end 15 års arbejde med sponsoratet. Keld Strudahl, International Sponsorship Director, Carlsberg.

**AKTIVERING - Værdi til dit brand**  
 Her hvordan DONG gjorde det, alle andre taler om - at integrere sponsoratet i den øvrige markedsføring. Med imponerende resultater. Søren Blune, Markedetsdirektør, DONG.

**MINISTERINDLÆG: Opsøvelseøkonomien**  
 Om samspillet mellem kultur og erhvervsiv. Brian Mikkelsen, Kulturminister, Regeringen.

**KEYNOTE: Social ansvarlighed i TDC**  
 Succes forpligter. Her hvilken rolle ansvarigheden spiller for visionen og kommunikationen i én af Danmarks mest succesfulde virksomheder. Henning Dyremose, Adm. Direktør, TDC.

**STRATEGI - Corporate Sponsorship**  
 Hvorfor vinder BG Bank internationale priser for deres sponsorarbejde? Er Danmarks sponsorer fremtidsrettede, og hvordan lancerer Realtekst Danmark sin nye sponsorplatform? Morten Albæk, Chef for Interessentrelationer, Danske Bank Koncern.

**EFFEKTMÅLING - Teori og Praksis**  
 Hvordan du måler du effekten af dine sponsorater? Få de seneste forskningsresultater fra den eneste i Danmark, der gennem længere tid har arbejdet videnskabeligt med effektmåling. Sverre Riis Christensen, Konsulent, Copenhagen Business School og Lars Bo Jeppesen, Promovator.



## SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

## ANMELDELSE

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



Indledning: Den københavnske fodboldklub FREM, hvor 35 % af medlemmerne er af anden etnisk oprindelse, har besluttet at starte en erhvervsaktiv integrations-udviklingsenhed.

Formålet med den nye enhed er først og fremmest at skabe fokus på social ansvarlighed og aktiv integration samt igangsætte jobskabende aktiviteter for unge. Desuden er der igangsat aktiviteter for, at påvirke de unge i retning mod en uddannelse samt at danne en fædregruppe for at aktivere de unge indvandrere.

Endelig vil FREM have fokus på løbende antiracistiske aktiviteter samt efterskoleaktiviteter med deltagelse af kendte indvandrere såsom Dejan Cukic og Omar Marzouk.

Der udvikles et logo, som sponsorer kan gøre brug af, ligesom en website fortæller om de forskellige tiltag og de involverede sponsorer. FREM er imødekommende overfor individuelle forslag fra sponsorer om aktiviteter.

Udbyder: FREM fodboldklub

Pris: Det er muligt at engagere sig som sponsor på flere niveauer. Et topsponsorat koster 250.000 kr., mens et almindeligt grundsponsorat koster 50.000 kr. Det er også muligt at købe mindre sponsorater til 10.000 kr.

Mulighed for at involvere medarbejderne både via sporten og det sociale aspekt

Nyt og anderledes sponsorkoncept der ikke endnu er præget af dominerende sponsor

Udvis social ansvarlighed og fokus i sit lokalområdet

Når man ser på FREM's nuværende administration, hvem skal så tage sig af disse nye spændende tiltag?

Erfaringer viser, at aktiveringen fra sponsor side tit mangler pga. for lidt indsigt i de ressourcemæssige udfordringer.

Socialsponsorer er per definition svære at løfte, specielt i denne case hvor udbyder er grøn på området

Kontakt: Bestyrelsesmedlem Kristian Wendelboe, 40169030, kw@tempomedia.dk

Anmeldt af:

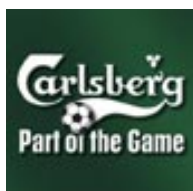


Simon Bastiansen

# Sponsorportræt

Navn: *Martin Olesen*

Stilling: *Sport Sponsorchef  
Carlsberg Danmark*



## Hvilke sponsorer arbejder du selv med?

Jeg har ansvaret for Carlsberg Danmark's sports sponsorer, - hvilket vil sige FC København, Odense Boldklub, Team Carlsberg Golf og Champ of the Year. Derudover har vi en række mindre sponsorer indenfor fodbold og golf. Endvidere arbejder jeg også med den danske aktivering af Carlsbergs internationale sports sponsorer, f.eks. EURO, Liverpool FC og Malaysian Open i golf.

## Hvad er styrken ved sponsorering?

Styrken ved sponsorering er, at man har at gøre med ting, der ligger forbrugernes hjerte nært. Involveringsgraden er en helt anden end ved andre typer marketinginvesteringer. Samtidig kan det dog også være en faldgrube, man må ikke tro, at der kan hentes lette gevinster, blot fordi et givent objekt eller kategori har målgruppens interesse. Der skal hårdt og professionelt arbejde til ligesom inden for alle andre marketing discipliner.

## Hvad er svagheden ved sponsorering?

At det er en meget ressourcekrævende disciplin.

## Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

At flere og flere udbydere er ved at opdage værdien i at skræddersy sponsoraterne til aftagerne, - ikke nødvendigvis blot placere dem på 'guld', 'sølv' eller 'bronze'-hylden.

## Hvad er din største sponsorsucces?

Jeg har forhåbentlig mere end en enkelt succes, men jeg vil da gerne pege på vores sponsorat af OB, - jeg har her været med siden indgåelsen i 2001, og jeg synes, at vi har arbejdet meget professionelt med sponsoratet og fået det aktiveret through-the-line, hvilket også kan ses, når vi laver forbrugermålinger. Der er stadig områder, som kan optimeres, men jeg synes, vi er nået rigtig langt, hvilket ikke mindst skyldes OB's professionelle indstilling til samarbejdet.

## Hvad er din største sponsorbrøler?

Det må være et af de sponsorer, hvor man ikke får afsat tid og midler til at følge tilstrækkeligt op. Forhåbentlig er der ikke for mange eksempler på dette.

## Hvad er verdens bedste sponsorat?

Værdien af et sponsorat afhænger jo af målsætningerne, men jeg vil da gerne nævne vores eget sponsorat af EURO 2004 som et godt eksempel på et sponsorat, hvor der blev arbejdet hårdt på at leve op til nogle høje målsætninger. Sponsoratet blev aktiveret i et utal af markeder verden over, her i Danmark med en massiv 8 måneders kampagne ATL og BTL. Desuden afviklede vi storskærmsarrangementer og havde event teams i ga-Derne, når Danmark spillede. Vi havde naturligvis også et større hospitality setup med masser af kunder og samarbejdspartnere inviteret til at se Danmarks kampe i Portugal, og her var der gjort et helt fantastisk arbejde. Fra det øjeblik man stod i lufthavnen, var man klar over, at Carlsberg var sponsor, og uanset i hvilken retning man Kiggede, var der gode eksempler på relevant aktivering. Jeg tror faktisk ikke, det kunne gøres ret meget bedre.



Jeppe Lauritzen

SPONSOR  
ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,  
der sætter tal på sponsorområdet.

## KALENDER

## December

1. World Aids day. Diverse aktiviteter lander over
4. Sidste spillerunde i SAS-Ligaen, efterårssæson
- 5-18. Håndbold, VM i Rusland, kvinder
28. Sport 2005, Året sportsgalla, Herning Messecenter
30. Sidste spillerunde i Oddset Ligaen, efterårssæson

## Januar

3. Oddset Ligaen, Sæsonstart forår
11. Toms Liga, Sæsonstart forår
17. Sponsor KONFERENCEN MasterClass i samarbejde mellem Børsen og Promovator.

## Februar

5. Fastelavn i Københavns gader
14. Valentines Day
- 17-19. Pinocchio on Ice forestilling i Forum
- 24-27. Alt for damerne Live 2005 i Forum
25. Depeche Mode i PARKEN

## RESPEKT!

Udbudet af fodboldmerchandise har længe ledt efter en vej ind i garderoben hos det segment, der ikke lige synes, at slipsenål med klublogo er sagen.

Sko firmaet Mentor Footwear kommer nu med deres bud, og et rigtig godt et: En superlækker herresko, der i bogstaveligste forstand gør enhver FCK fan i stand til, at sætte sin klubs aftryk på alt, hvad han betræder. FCK logoet er nemlig flot præget ind i skoens hæl.

Skoen kunne blive årets julegave-hit til dem der jævnligt frekventerer PARKENS afsnit A5. De må desværre vente til foråret, før skoene skulle være tilgængelige i særligt udvalgte skoforretninger

Vi synes den er fed og ny-tænkende, så respekt herfra!



Skrevet af:



Lise Ørndrup

Herfra er der opbakning til projekterne - Held og lykke ☺

# Sport sikrer byerne indtjening !

Øget turismeomsætning på næsten 50 mio. kr. på kvindehåndbold EM 2002

Det er en god investering for værtsbyer i Danmark at afholde en større international idrætsbegivenhed. Kvindehåndbold EM gav alene i øget turistomsætning knap 50 mio. kr., og UEFA Cup finalen gav 75 mio. kr.

Analyserne er lavet af Idrætsfonden Danmark med det formål, at kunne dokumentere den mer-værdi, som Danmark opnår ud fra et samfundsøkonomisk synspunkt. Analysen giver mange resultater, herunder også indkomstskatter og punktafgifter til staten. I denne artikel vil vi ikke komme ind på det, men hellere fokusere på turistomsætningen, som er den faktor, som det lokale erhvervsliv kan se på bundlinjen.

## Hoteller og restauranter nyder godt af begivenhederne

UEFA Cup finalens gæster brugte i gennemsnit 2000 kr. pr døgn, mens de var i Danmark, og det er primært hoteller og restauranter, der får glæde af idrætsbegivenhederne. Som det ses i nedenstående tabel, så har gæsterne til UEFA Cup finalen givet den bedste omsætning, og når man derudover indregner, at det blev skabt på de 2 dage, som gæsterne i gennemsnit var på besøg i Danmark, så var det en ganske fornuftig forretning for Danmark/København. Andre sportsbegivenheder har også formået at give mer-omsætning til værtsbyerne. En 'lille' sportsgren som bordtennis gav hele 16 mio. kr. i øget turist omsætning til Århus. Ganske godt gået.

| Aktivitet                      | Turistomsætning |
|--------------------------------|-----------------|
| UEFA-Cup Finalen i Parken 2000 | 75 mio kr       |
| Kvindehåndbold EM 2002         | 50 mio kr       |
| VM badminton 1999              | 41 mio kr       |
| VM bane-cykling 2002           | 38 mio kr       |
| Bordtennis, EM 2005            | 16 mio kr       |

OBS: Tallene er afrundet til nærmeste hele mio.

## MTV European Music Award (EMA) til København november 2006

Et af verdens største musik shows kommer til København og Wonderful Copenhagen forventer, at København får 90 mio. kr. retur igen, ved at være værtsby for det store MTV Europe Music Award der løber af stablen i november næste år.



Vurderingen beror på økonomiske analyser af tidligere MTV Europa Music Award shows og erfaringer fra tidligere internationale events i København. Hertil kommer en betydelig international profilering af begivenheden og København over for – forventligt op til - 1 milliard TV-seere verden over.

Der er selvfølgelig forskel på, hvor meget de besøgende bruger. De gæster der er til fodbold kamp, og de der ser håndbold har forskellige forbrugsmønstre. Om end de 90 mio. kr. kan lyde af meget, så skal det ses i det perspektiv, at det er unge mennesker, der kommer og håber på at se nogle af deres idoler der er til stede.

## Tour de France...

Idrætsfonden Danmark har lavet analyserne for, at de skal - over for det offentlige Danmark, det danske turisterhverv og dansk idrætssliv - tjene som et incitament til, at øge samarbejdet om ansøgning og afholdelse af flere internationale idrætsbegivenheder i Danmark.

Der er mange spændende projekter på tegnebrættet – Prologen af Tour de France med start i Herning, EM i fodbold (sammen med de skandinaviske lande) og OL (sammen med de øvrige nordiske lande)

## 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.



## 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

# EuroBonus rekruttering

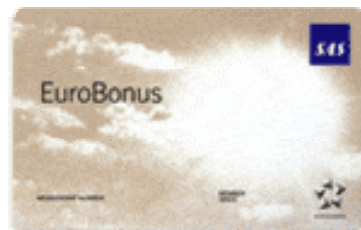
## En kampagne, der kun rammer målgruppen

### Et "flyvende" loyalitetsprogram

EuroBonus er SAS gruppens bonus- og loyalitetsprogram, der siden opstarten i 1992 har nået en medlemsskare på over 3 millioner medlemmer verden over. Alene i Danmark har SAS lidt over 500.000 medlemmer, der er vigtige for SAS fordi de faktisk, flyver mere med SAS end ikke Eurobonus medlemmer.

Passagererne tilbydes medlemskabet, hvor de som belønning for deres loyalitet optjener bonuspoint, der kan bruges på en lang række fordelagtige ydelser. Af denne er den mest indlysende, at man for sine point kan "købe" bonusrejser hos både SAS og de øvrige Star Alliance flypartnere.

Medlemmerne kan blive opgradet i flyene og betale for hotelophold samt billeje gennem Avis og Hertz. Ydermere er SAS Gruppens sponsorer aktiveret, så EuroBonus medlemmerne også kan bruge deres point på billetter til SAS Ligaens kampe i de forskellige klubber landet over.



### I lufthavnen rammer SAS udelukkende målgruppen..

Med godt 60.000 flyvende passagerer i gennemsnit om dagen, er Københavns Lufthavn et oplagt sted for SAS at hverve nye EuroBonus medlemmer.

Argumenterne overfor passagereren, der er på vej ud i flyveren er jo indlysende, "medlemskabet er gratis", "du optjener point med det samme" og "du får en række medlemsfordele, som andre kunder ikke har".

På denne baggrund udviklede SAS i ugerne 45-48 en kampagne, hvor de havde en person fra SAS Crewet stående ved mange af de afgang, som de mest frekvente rejsende anvender.



### Et simpelt, men effektivt set-up

Udstyret med en vogn, der også fungerede som afleveringsboks for de udfyldte tilmeldinger, kørte SAS Crewet rundt mellem de forskellige SAS afgang og tilbød de "boardende" passagerer et medlemskab. Da mange af de højfrekvente forretningsrejsende ofte kommer ud til flyet relativt kort tid før afgang brugte SAS ydermere speciel nummererede tilmeldinger, så der senere kan foretages en tracking af den eksakte medlemstilgang, som kampagnen har resulteret i.

Skrevet af:



Christian Volderslev