

KOMMENTAR

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

LEDER

**Fuldstændig rigtigt Camilla!**

Når Camilla Thomsen i *Sponsorportræt* svarer at den vigtigste sponsortendens lige nu er INVOLVERING er det efter min opfattelse fuldstændig rigtigt og en afgørende faktor at forstå, når sponsorer skal aktiviseres effektivt overfor målgruppen. Jeg vil nedenfor give et par eksempler fra ind- og udland på begavet involvering fra dygtige sponsorer.

Send TEMPEL til 1202

....og deltag i jagten på Tempelriddersnes Skat er/var titlen på en mobile-marketing kampagne som Nordisk Film og TDC korte i forbindelse med lanceringen af filmen Tempelriddersnes Skat (dansk film som er en slags "Da Vinci Code" for børn red.). Når man sendte en SMS med teksten TEMPEL til 1202 blev man pludselig involveret i en skattejagt, hvor man skulle svare på spørgsmål og finde en nøgle samtidig med, at man kunne få en række downloads (wallpaper, musik, ringetoner fra filmen) og vinde "fede" præmier. Kampagnen blev IKKE lavet for at tjene penge på SMS'erne for der var tale om normal takst. Kampagnen blev lavet for, at få målgruppen til at markedsføre filmen overfor hinanden via "Tip en ven" og "Talk-of-the-town"-downloads. TDC ønskede at medvirke til, at målgruppen *Kom nærmere filmoplevelser* (fordi det interesserer forbrugerne) via TDC (relaterede) produkter og services. Samtidig ønskede Nordisk Film, så mange gæster i biografen som muligt, hvilket kræver markedsføring. Forudsætningen for at involvere sig er, at der er noget i det for målgruppen – i dette tilfælde var det både en skattejagt og downloads. Hvem branded entertainment.....

Bliv filmstjerne med Budweiser

Fra den internationale scene præsenterede en god kollega mig forleden for en filmtrailer fra en film med Christopher Walken og mig selv i hovedrollen!! Det var en ud af kroppen oplevelse, at se sig selv "klippet" ind i en rigtig trailer med verdenskendte skuespillere. Hvordan og hvorfor? Hvordan er meget nemt. Budweiser er sponsor på filmen og har derfor købt retten til a co-brande sig op ad film og skuespillere. Dernæst har de lagt (udviklet) et stykke software ud på en URL-adresse, hvor forbrugerne kan klippe sig selv ind i en trailer med Christopher Walken og hvor man - i parentes bemærket - kan tippe en ven, som så også kan klippe sig selv og sine venner ind i traileren med Hr. Walken. Tror I den URL-adressen bliver besøgt? Hvad sker der som det allersidste i traileren.....premieredatoen for filmen bliver selvfølgelig markedsført (...jeps, vi ved godt filmen er fra juli 05 men ideen er højaktuel!). Se selv på www.weddingcrashersmovie.com – det er outstanding!

Real Madrid vinderudenfor banen

Deloitte's årlige analyse af fodboldens giganter har Real Madrid på en førsteplads

Det globale revisionshus Deloitte har for 9 år i træk lanceret deres fodboldanalyse "Football Money League", der gennemgår økonomien i og rangerer Europas 20 største fodboldklubber. Analysen beskæftiger sig alene med klubbernes "finansielle muskel" forstået som deres omsætning på rene fodboldaktiviteter: billetsalg, sponsorer/reklame og merchandise. Der er således ikke spillersalg, kapitaltilførsel el. lign indregnet i tallene.

Vagtskifte!

I år har analysen undertitlen "changing of the guard". Navnet er en klar hentydning til "vagtskiftet" i toppen hvor Manchester United efter 8 års dominans er blevet overhalet af Real Madrid. Den primære årsag til overhalingen er Real Madrids formidable evne til at drive kommercielle tiltag, ikke mindst trøjesalg! Med den rette sammensætning af verdensstjerner på holdet og strategisk planlagte promotionture i Asien for at vise dem frem, er den samlede kommercielle omsætning steget med 44% på et år, til en total på 124 mio. Euro (lige under én mia. kr.!). I beløbet er, udover trøjesalg, også kæmpe sponsoraftaler med audi, adidas, pepsi og Siemens.

Ydermere er der allerede nye tiltag i gang, for at bevare topplaceringen. Real Madrid har nemlig for nylig forhandlet en nyt trøjesponsorat på plads med BenQ til start i sæsonen 06/07 og med en estimeret årlig værdi på 25 mio. Euro.

Så selvom vi skal tilbage til 2002, for at finde det seneste internationale trofæ på banen (Champions League) er trofæet fra "Football Money League" altså nu og formentlig de kommende sæsoner solidt placeret i pokalskabet i den spanske hovedstad.

**Danmark er med på tendensen ikke på listen**

Der er ingen danske klubber blandt de 20 i "Football Money League", men de danske klubber er dog meget opmærksomme på tendensen om, at øget omsætning især skal skabes fra kommerciel aktivitet herunder salg af merchandise. Flemming Østergaard fra FCK udtalte således i Promovators analyse Sponsor TRENDS 2005: "På 8 år er vores omsætning i merchandise steget fra 1 til 30 mio. kr. Salget af replikatrøjer er steget fra 1.200 til 30.000 stk. pr. år. Vi forventer en fortsat positiv udvikling fremover. Intet tyder på andet."

Bliv derfor ikke overrasket når din ven eller familiemedlem har en Real Madrid, FCK alle anden trøje med favoritspillerens navnetræk øverst på næste ønskeseddel. Han bliver helt sikkert glad hvis han får den, og udover at blive populær, bliver du altså medspiller i "Football Money League".

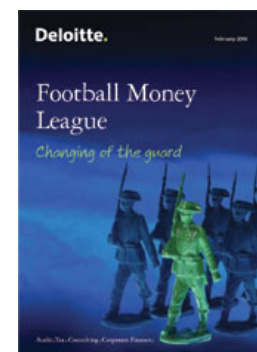
Vil du læse mere?

Den samlede analyse er rigt illustreret og kan downloades gratis via følgende link:
www.deloitte.co.uk/sportsbusinessgroup



Skrevet af:

Jeppe M. Lauritzen



INDSIGT

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

SIDEN SIDST

Indland

Carlsberg sponsorerer stadion

Carlsberg, der også er hovedsponsor for Liverpool FC, har indgået en fireårig sponsoraftale med det engelske Wembley Arena, der åbner til foråret. Udover talrige hospitality muligheder, har Carlsberg med aftalen fået 'skænkerettigheder' samt øl-leverancer til stadionet.

Matinique og DBU

Matinique har som led i en større strategi indgået en sponsoraftale med DBU, der forstærker Matiniques engagement indenfor fodbold. Aftalen indeholder bl.a. bandereklamer ved hjemmelandskampe. Tøjbrandet ser sig ligeledes om efter en international partner i fodboldens verden.

Nye sponsorer i Randers

Randers FC har indgået sponsoraftale med Umbro med start efter sommerferien. Umbro erstatter således Nike på brystet af spillerne. Randers FC har også indgået et regionalt hovedsponsorat med Sparekassen Kronjylland. På Håndboldsiden har Randers HK indgået et hovedsponsorat med Kristelig Fagbevægelse.

Lars Christiansen i Hummel

Hummel har skrevet kontrakt med den danske håndboldspiller Lars Christiansen, der, udover at spille på det danske landshold, er venstre-fløj i SG Flensburg-Handewitt. Håndbold-spilleren vil de kommende år deltage aktivt i udvikling af Hummels indendørs sko.

Udland

Coca-Cola sponsorerer Americas Cup

Coca-Cola fortsætter som sponsor for Americas Cup. Drikkevaregiganten vil således være official soft drink supplier ved kapsejladserne, der, med finale i 2007, sejles for 32. gang.

Umbro og FA udvider samarbejde

Umbro og FA fortsætter deres samarbejde, der samtidig bliver udvidet til at omfatte en lang række aktiviteter. Heriblandt en udvidelse af det eksisterende sponsorsamarbejde til sæson 2013/14 samt officiel sponsor af fodbolde til bl.a. FA Cup samt de engelske hold.

Mercedes fortsætter i golf

Mercedes har forlænget sin aftale som navnesponsor af PGA-tour's ens sæson åbning Mercedes Championship. Aftalen er 4-årig og løber nu frem til 2010.

LG Electronics og Cirque de Soleils

Elektronikgiganten LG mobil telefon enhed er blevet hovedsponsor for Cirque de Soleils seneste turne: DELIRIUM 2006. Turneen "Multimedia Experience" og sponsoraftalen skulle indeholde hidtil uset produkt integration og fælles markedsføring.

Hvorfor DHF, Team Danmark og Danmarks Olympiske Komité

Interview med Nanna Baht-Hagen, Marketingchef, Nordea

Sjældent har overskriften i "Hvorfor-spalten" været så lang. Men det er jo heller ikke hver dag, at én virksomhed indgår 3 store sponsorer på en gang. Vi har spurgt Nordea's Marketingchef Nanna Baht-Hagen hvorfor?

"I Danmark har vi traditionelt haft mange sponsorer, der er indgået lokalt. Nu har vi revurderet vores sponsorstrategi på Nordisk plan og vil fremover fokusere på børn og unge gennem en række centralt indgåede sponsorer, som så bliver aktiveret lokalt. Det betyder, at vi har et fælles Nordisk sponsorat i Nordea Nordic Light Open (tennis turnering for kvinder red.) som vi så bakker op med en personlig aftale med Caroline Wozniacki. Herudover skal de enkelte Nordiske lande selv udleve vores mission "Gør det muligt" på bedste vis, ud fra de sportsgrene der fungerer på deres hjemmebane. Alt sammen med et fælles fokus på børn og unge. Det er på den baggrund vi har valgt, at indgå de 3 nævnte sponsorer."

**Hvad er det så I gør muligt med dem?**

"Overordnet gør vi det muligt for børn og unge at få rørt sig og noget sport. Det generelle sundhedsfokus, breddeidrætten og den fysiske aktivitet drives primært af DHF sponsoratet, hvor vi bl.a. bliver meget involveret i Håndbold-skolerne. Her kan 10.000 børn komme ud og røre sig i sommerferien. Med Team Danmark og Olympisk Komité sponsorererne får vi yderligere en række rollemodeller, som vi kan præsentere for bredden og derigennem vise dem, at det kan blive til noget hvis man dyrker idræt og er fokuseret. Udover den fysiske vinkel får vi her også den mentale og psykologiske del af idræts-præstationerne i spil."

Hvordan vil jeres kunder og øvrige omverden opleve sponsorerne?

"I første omgang gennem lokale aktiviteter baseret på de rettigheder vi nu har erhvervet os. Hos DHF får vi udnævnt 2 særlige Nordea Ambassadører, der bliver en profil fra hhv. herre- og damelandsholdet. Team Danmark sponsoratet åbner også muligheder for, at bruge idrætspersonlighederne lokalt. Men det er ting vi arbejder hårdt med lige nu. Hvis indgåelse af sponsorerne var fase 1, har vi nu taget hul på fase 2, hvor vi skal udvikle aktiveringen."

**Hvad med hospitality delen, skal jeres kunder ud og opleve noget sport?**

"Vi har et meget begrænset antal rejser til OL i Beijing, som vi slet ikke har overvejet hvem vi skal glæde med endnu. I større antal har vi eks. billetter til håndboldlandskampe og dem skal vi bruge på kunderne, dog stadig med en vinkel til børn og unge. Så når vi eksempelvis inviterer kunder til håndbold, vil vi høre om de har lyst til, at tage deres børn med. Så vil vi til gengæld sikre, at der er særlige aktiviteter for dem, hvor de kan skyde på mål eller på anden måde udfolde sig."

Og det glæder vi os rigtig meget til!



DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komité

Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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



Property: Club 2008

Indledning: Team Danmark har netop lanceret et særlig sponsorprodukt baseret på et støtte-medlemskab frem mod OL i Beijing 2008: Club 2008. Produktet er en meget gennemarbejdet pakke med en række medlemsfordele til både virksomheder og private.

Pris: kr. 1.750 pr. kvartal, minimums medlemsperiode 1 år.

👉 God ide med både privat og erhvervsmedlemskab

👉 Flot maleri, der klær ethvert kontor og i den grad signalerer, at her "Kæmpes for guld til Danmark"

👉 Meget spændende arrangementer der rammer perfekt i trends om fokus sundhed og healthcare

👉 Flot overskuelig hjemmeside www.club2008.dk

👉 Skarp pris! – Value for money!

👉 Club 2008 Tøjkollektionen burde (bedømt ud fra polo-shirten) være lavet med et ordentlig sportstøjsbrand (hummel el. lign).

👉 Det havde været fint med DBU A-landskampe i hospitality pakken

👉 Medlemsliste kunne gøres tilgængelig via hjemmeside

Kontakt:
Marketingchef Steen Fladberg:
tlf: 4326 2510,
e-mail: sfl@teamdanmark.dk

Projektleder Jacob Christensen
Tlf.: 4326 2517
E-mail: jc@teamdanmark.dk

Anmeldt af:



Jeppe Lauritzen

Sponsorportræt

Navn: *Camilla Thomsen*
Stilling: *Sponsorchef,
Toms Danmark*



Hvilke sponsorer arbejder du selv med?

Jeg sidder som sponsorchef i Toms og har bl.a. ansvaret for vores sponsorat på verdens bedste håndboldliga - Toms Ligaen. Toms har haft tradition for at støtte sporten gennem sin lange historie, og nu er vi atter tilbage på "banen" i ordets bogstaveligste forstand. Udover Toms Ligaen sidder jeg med en række mindre sponsorer indenfor kultur og underholdning.

Hvad er styrken ved sponsorering?

Sponsorering er et rigtig godt supplement til den traditionelle markedsføring og kan skabe god synergi til den øvrige kommunikation. Der kan opnås kendskab og god brandingværdi ved at ramme forbrugeren direkte. Forbrugerne foretrækker kommunikationskanaler, som er værdiskabende for både forbrugere, nærmiljø og samfund. Det kræver dog at man går ind for det 100 % og aktiverer i dybden.

Hvad er svagheden ved sponsorering?

Det kan være svært at måle en konkret salgseffekt af et sponsorat fra dag til dag. Det handler om at tro på, at det er det rigtige man gør, og se på de mere bløde værdier over en langsigtet periode. Man skal ikke tro, at man kan få succes bare ved at købe et sponsorat – det handler om aktivering hele tiden og udnytte de muligheder der ligger i sponsoratet. Går man ind i et sponsorat, skal det gøres 100%. Jeg vil også mene at flere udbydere oversælger deres produkt. Man ser tit at håndboldspillere er klistret til med reklamer eller bånd i flere lag - og det kan derfor være svært at trænge igennem "støjen".

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Flere analyser viser at tendensen går fra sport til event og socio-sponsorer og at væksten bliver begrænset i 2006. Sportssponsorer er dog stadig den største gruppe, og jeg tror man skal kunne tænke anderledes. Forbrugerne vil få mere og mere magt og det handler om involvering.

Hvad er din største sponsorsucces?

Jeg mener at vores sponsorat på Toms Ligaen er en succes. Det har et rigtig godt match med de værdier damehåndbold repræsenterer og vores målgruppe. Ved at gå aktivt ind i damehåndbolden, rammer vi hele familien Danmark med en anden vinkel, end vores øvrige kommunikation. Vi kan udnytte de positive synergier til Toms. Og tiden må vise hvad det kan føre til. Vi er ved at komme rigtig godt i gang med aktiveringen - både internt og eksternt. Vi har bl.a. en stor håndbold promotion i handlen, som er i fuld gang med at blive rullet ud og der er synlighed og aktiviteter i hallen og internt i Toms.

Hvad er din største sponsorbrøler?

Jeg skulle meget gerne ikke have lavet de store sponsorbrølere, i løbet af de 5 måneder jeg har været ansat hos Toms. Forhåbentlig kommer der ikke nogen af disse.

Hvad er verdens bedste sponsorat?

Jeg vil mene at det bedste sponsorat findes hvor der er et klart match mellem sponsoratet og ens produkt og engagement. Det handler om at være 100 % engageret og have hjertet med og herefter aktivere det i dybden. Det er klart der, man ser de bedste resultater.

Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

SPONSOR
ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,
der sætter tal på sponsorområdet.

KALENDER

Marts

- 12-15. IEG sponsorkonference i Chicago
- 11. Danish Music Awards i K.B. Hallen
- 12. SAS-Ligaen sæsonstart
- 17-19. Boligmesse i Forum
- 18. "Børn hjælper børn" støttekoncert i Tivoli
- 26. Katie Melua-koncert i Falconer Salen
- 28-29. Konference: The changing dynamics of Sport Business, New York, USA

April

- 1-2. SportOutdoor udstilling i FORUM
- 5-6. Soccer-ex Forum, sponsorkonference i London
- 6. Royal League, finale
- 24-9. NatFilm Festival
- 12. Tivoli åbner
- 13-16. Golf, Volvo China Open

Maj

- 5-7. Cph. Arkitekt og designfestival i Bellacenter
- 11. Pokalfinalen i PARKEN
- 17. Finale Champions League, Paris
- 20. Int. Melodi Grand Prix i Athen
- 21. Copenhagen Marathon
- 17-28. Filmfestival i Cannes

NY MEDARBEJDER!

Jesper er pr. 1 marts startet som projektleder i Promovator.

Jesper kommer fra en stilling som Brand Manager i Radiometer Medical og skal i Promovator arbejde med strategisk udvikling på en række af vores kunder.



Energi til mere!

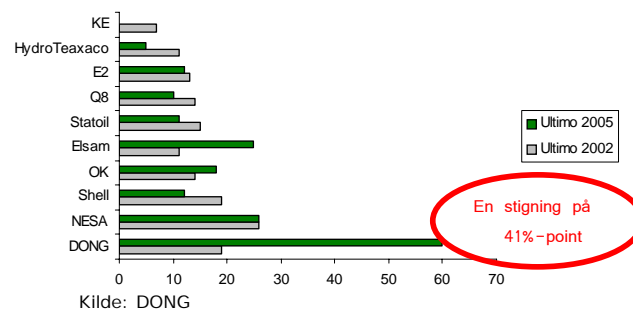
DONG har vist at med den rette aktivering, kan man lægge sig markant i førerfeltet

DONG – energi til mere ! Ja, det må siges at være sandt. Med den energi som DONG har lagt i deres aktivering af landsholdsponsoratet, er der ikke mange mennesker tilbage i Danmark der kan være i tvivl om, at der er et energiselskab der hedder DONG. Inden DONG investerede i sponsorer af DBU-herrelandsholdene, havde de en kendskabsgrad på knap 20 % blandt den danske befolkning. Det var en ok score at have, hvis man sammenlignede med de andre selskaber der også lå på omkring de 20 %, men det var ikke godt nok! Fodboldsponsoratet har vist sig at have givet DONG et kendskab som er markant bedre end de andre energiselskaber. DONG har haft en stigning på 41%-point, og har nu et uhjulpent kendskab på 60 %. Dermed er DONG også klart i førertrøjen overfor de andre energiselskaber: NESAs (26%) og Elsams (25%) er de selskaber som derefter nævnes, men det er altså langt under halvdelen af DONGs uhjulpne kendskab.

DONG – danskernes foretrukne energiselskab

Sponsoratet er også med til at placere DONG som det energiselskab, der er Danskernes mest foretrukne selskab. Fra at 2 % af danskerne foretrak DONG, er det nu 23 %. Disse flotte tal skyldes naturligvis, at DONG har aktiveret sponsoratet godt. Der har været gode og velspillede tv-reklamer med SafriDuo, og annoncer med en enkelthed og skarphed, der gør at man husker dem, også medarbejderne har taget initiativ til at synliggøre DONG på eksempelvis messer og events.

Uhjulpne kendskab på energiselskaber



Danskernes foretrukne energiselskaber



Søren Biune, Marketingdirektør hos DONG, udtaler: Vi har fået en usædvanlig flot eksponering af vores logo på tv og i de trykte medier, som overstiger den investering vi årligt betaler til DBU for sponsoratet.

Samtidig har vi øget effekten af vores generelle markedsføring ved at integrere sponsoratet i vores markedsføringsaktiviteter, hvilket har medført, at vi har realiseret vores mål for kendskab, præference og kundetilfredshed hurtigere end forventet.

Skrevet af:



AKTIVERING

Promovator kigger på gode aktiveringskoncepter.

PROMOVATORS
SPONSOR
RAPPORTER

I Sponsor RAPPORTEN går vi på 10-15 sider i dybden med aktuelle temaer fra sponsorverdenen.

Alle sponsor RAPPORTER er underbygget og illustreret med cases fra ind- og udland.

Rapporterne leveres i hardcopy i flot mappe og som fil på CD-rom

Pris pr. stk kr 1.295,-

Der er til dato udgivet følgende Sponsor Rapporter:

- #1 **At finde det rigtige sponsorat.**
- #2 **Sponsorater der virker.**
- #3 **Aktivering, aktivering, aktivering.**
- #4 **Sponsorkontrakten.**
- #5 **Effektmåling af dine sponsorater.**
- #6 **Cause Related Marketing.**
- #7 **Sådan driver du salg med dine sponsorater.**
- #8 **Venue Sponsorater.**
- #9 **Corporate Hospitality.**
- #10 **Integration af dine sponsorater i den øvrige kommunikation.**

Nærmere info

Vil du høre nærmere om, eller købe en eller flere af Promovators Sponsor Rapporter?

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



Vote For change !

En flyvende Libresse kampagne...

Et manifest fra SCA

Den 8. januar havde SCA Europæisk lancering af de nye Libresse Invisible, og det gik ikke stille af sig, heller ikke i Danmark. Under temaet "Vote For Change", behøver de danske kvinder ikke længere føle sig usikre, fordi produktets, med dets unikke pasform, leverer det mest sikre bind på markedet.

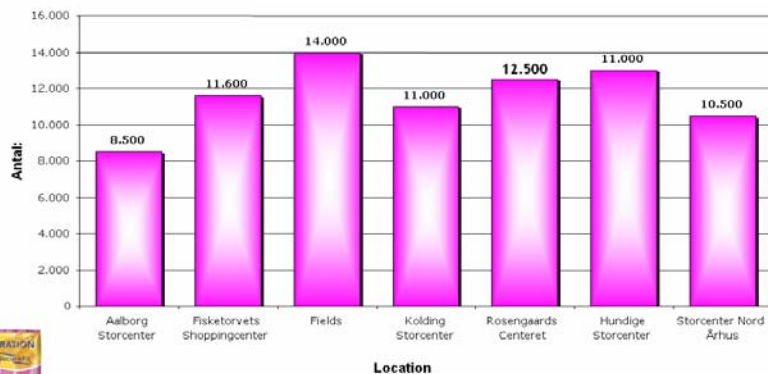


En massiv og målrettet kampagne

Lanceringen var en integreret kommunikationsløsning, hvor et bredt udbud af traditionelle media med tv, print og outdoor fokuserede på at skabe initiel opmærksomhed og dermed bygge kendskab. Disse "above the line" media fik således skabt et grundlæggende kendskab og netop derfor var det ligeledes vigtigt at aktivere kampagnen, ved også at fokusere på at skabe trial.

Til dette formål var landets største Shopping Centre oplagte at inkludere, idet de store detailkæder, som ofte ligger her, repræsenterer den største salgsvolumen i Libresse regi.

På denne baggrund valgte SCA at samle Libresse vareprøver i landets største Shopping Centre, da det her er helt ideelt at møde målgruppen, kvinder mellem 16 & 34 år, der ofte handler på locations, hvor der, udover de store detailbutikker, også er andre butikker med bl.a. tøj og sko.



Skrevet af:



Med udgangspunkt i ovenstående tog de smilende Libresse piger på landsturne og samlede næsten 80.000 vareprøver til de unge kvinder, der befandt sig tæt på købsituationen.