

KOMMENTAR

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

LEDER

**Vi er bare perfekte.**

Vi mennesker har en forbillig evne til at bilde os selv og hinanden ind, at vi er langt mere end almindelige mennesker. Vi er "bare" mennesker, vi er fejlfri, vi kan forudse fremtiden og læse målgruppens tanker, vi er fornuftige og velovervejede, vi er analytiske og intelligente – altså i den klassiske forstand.

Kejserens Nye Klæder.

Alligevel blev jeg mindet om en simpel, men vigtig egenskab, da jeg forleden så Kejserens Nye Klæder med min datter. Vi er "bare" mennesker, og vi træffer mange, utrolig mange beslutninger baseret på noget så "irrationelt og anti-analytisk" som følelser. Der er jo ingen "fornuftige" argumenter for at Kejseren lader sig forføre af de to bedragerer, men der er mange irrationelle grunde hertil – begær, bedragernes evne til storytelling, Kejserens forfængelighed og hans stærkt emotionelle baserede karakter, etc. etc.

Vi kan grine, men

Vi griner alle sammen af Kejseren, og synes han er for latterlig, men i virkeligheden tror jeg meget er vundet ved at se ham som et eksempel på, hvordan vi mennesker er. Hvorfor vil vi ellers betale 45 kr. for en Café Latte, 30.000 kr. for en Hermès Jakke, 5.000 kr. for et par Prada sko. Det vil vi, fordi vi reagerer på FØLELSER.

Pepsi smager jo bedst.

Som det beskrives et andet sted i Sponsor NYT, underbygges ovenstående via neurologisk forskning, der viser at vi vælger Coca-Cola (emotionelt), selvom vi synes (rationelt), at Pepsi smager bedst. Vi baserer således en større og større del af vor adfærd på følelser. Både fordi vi har fået råd til at leve mere følelsesbetonet, men også fordi vi ønsker at leve og opleve livet mere følelsesbetonet.

Forstå din målgruppe.

Det er denne LYST til at leve og opleve, som er grunden til at sponsor- og oplevelsesindustrien vokser så voldsomt i disse år. Og det er denne LYST, der gør det så vigtigt at aktivere, aktivere og aktivere sine sponsorer, og sin øvrige markedskommunikation på en måde, der involverer forbrugerne og vækker deres følelser.

Derfor har vi også valgt at fokusere på "aktivering", som den Chicago-trend, vi mener er den vigtigste at videreføre til dig og alle vore andre læsere af Sponsor NYT.

God fornøjelse og læselyst.

Han har jo ikke noget tøj på !

Sådan sagde skrædderens barnebarn om kejserens nye klæder og sådan føltes det i Chicago.

Lad det være sagt med det samme. Lige så gode amerikanerne er til at spotte trends, lige så dårlige er de til at indrømme, når der bare ikke sker det vilde. I stedet for en nøgtern erkendelse af, at markedet er det samme som sidste år, påtog IEG sig igen i år rollen som spåkone og lancerede temaet "Inspire" som den store åbenbaring.

Sandheden er, at der var intet nyt under solen og at *inspire* bare dækkede over den trend, som vi i de sidste mange år har hørt om og arbejdet med - nemlig at det ikke er nok at "connecte" med forbrugerne, men at sponsorerne skal inspirere og involvere forbrugerne.

Hvad fik vi så med hjem? En masse ideer til hvordan man kan aktivere sine sponsorer, så de skaber værdi i virksomheden. Her kommer IEG's bud på de 8 hotteste tendenser.

- 1. Game On.** Onlinespil på nettet i betydningen skræddersyede onlinespil til sponsorens egen hjemmeside. Spillene, som er udviklet omkring et sponsorat til at trække forbrugerne ind på hjemmesiderne, er utrolig populære og undervurderes tit af de kampagneansvarlige (som er ældre) end kampagne-målgrupperne (de yngre) som elsker at game.
- 2. Blogs.** Selvom blogs egentlig udspringer af mere eller mindre nerd'ede interesseminoriteter, og deres lyst til at dele deres interesse for et eller andet med alle andre via webdagbøger, der er synlige for hele verden, er disse blogs også blevet noget virksomhederne kan initiere, facilitere og inkorporere i deres aktivering af sponsorerne.
- 3. Unikke oplevelser** til forbrugerne. Selvom der absolut ikke er noget nyt i det, går det nok heller ikke af mode foreløbig!
- 4. Undgå brandalizing** i en stadig mere og mere uoverskuelig, devalueret og effektsvag "skilteskov". Få garanti for at dit brand kun eksponeres på en eksklusiv måde.
- 5. CSR** er kommet for at blive – hop med på vognen og gør noget godt, men gør det rigtigt.
- 6. Spil på følelserne.** 80% af forbrugernes beslutninger er baseret på følelser, mens kun 20% er baseret på rationelle overvejelser. Derfor er det afgørende at finde og evne at spille på følelserne.
- 7. Co-branding og co-promotion.** Kært barn, mange navne – men i USA er det en mega-trend, at virksomhederne går sammen omkring aktiveringen af sponsorer og deres egne events.
- 8. Mål effekten** af aktiveringen. Stadig flere penge bruges på aktivering og derfor er kravet til effektmåling, af selve aktiveringen, stigende.



INDSIGT

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

SIDEN SIDST

Indland

Big Fat Snake som sponsor

Rockbandet Big Fat Snake er blevet sponsor for dame ynglingeholdet hos Nordsjælland Håndbold. Som en del af det utraditionelle sponsorat, har bandet spillet en udsolgt koncert i Frederiksborg Centret

Sony Ericsson går til musikken

Sony Ericsson er blevet premium sponsor ved sommerens Grøn Koncert arrangementer. Gennem sponsoratet vil telegiganten tilbyde publikum en interaktiv musikoplevelse, der bl.a. byder på gratis downloads i festivalområdet samt muligheden for at påvirke indholdet af koncerten. Desuden vil Sony Ericsson præsenterer deres nye walkman telefoner.

Udland

Ralph Lauren sponsorerer Wimbledon

Ralph Lauren er netop blevet tøjsponsor ved Wimbledon. Aftalen løber frem til 2010. Ralph Lauren er desuden tøjsponsor for US Open og fortsætter dermed sit engagement i tennis.

Et stykke VM historie til salg

Det er nu muligt for almindelige fodbold fans at købe et stykke af VM-finalearenaens græstæppe for omkring 550 kr. Tidligere har det udelukkende været medlemmer af FIFA samt finale-spillerne, der har haft mulighed for at tilegne sig dette alternative stykke VM-historie, der formidles gennem det tyske postordre firma Quelle.

Emirates Airlines går ind i fodbold

Emirates Airline har fra næste sæson tegnet en treårig sponsoraftale med den tyske fodboldklub Hamburger SV. Aftalen er led i flyselskabets satsning på fodbold, der tæller en bred vifte af aktiviteter bl.a. hovedsponsorat af Arsenal fra næste sæson.

Accenture forlænger

Accenture forlænger sin sponsoraftale med Williams Formula One holdet. Sponsoraftalen har foreløbigt været i 11 år, og danner grundlag for et udvidet hospitality program for Accenture.

Cadillac officiel bil

Cadillac bliver officiel bil ved tennis turneringen Nordea Nordic Light Open.

IBM og Nordea Nordic Light Open

IBM bliver en af hovedsponsorerne ved Nordea Nordic Light Open. Tidligere har IBM været sponsor i bl.a. Wimbledon.

TDC bliver EUROPARTNER i EFB.

TDC Euro Partner-aftalen er en udvidelse af den Super Partner-aftale, der blev indgået i august 2005, og rummer en alsidig produktpakke, der giver adgang til EFB's mange kontakter i det sydvestjyske område. EFB vil eksklusivt anbefale TDC som partner inden for telefoni og kommunikationsløsninger over for sine ca. 300 samarbejdspartnere i erhvervslivet

Hvorfor...NRGi Park?

Interview med Per Svendsen, Informationschef i Energi Danmark NRGi

Som "spået" i Sponsor NYT inden jul, ville 2006 byde på flere navnesponsorater af arenaer i Danmark.

Næste i rækken blev Århus, hvor Atlektion Stadion og Atlektion Arena, er blevet til hhv. NRGi PARK og NRGi ARENA. Vi har spurgt Energi Danmark NRGi's informationschef Per Svendsen: Hvorfor?

Som alle andre sponsorater har vi indgået dette, for at opnå en eksponering. En eksponering er jo forudsætning for et salg. Men udover eksponeringen er der så meget andet i dette sponsorat. Det er en stor kommerciel platform vi kan arbejde ud fra.

Hvordan kom aftalen i stand?

Vores bestyrelse efterlyste allerede for et år siden, en sponsoraktivitet der kunne eksponere os landsdækkende på en anderledes måde. Da vi så talte med Århus Elite i en anden sammenhæng, kom ideen om Arena-sponsoratet op. Og da vores bestyrelse umiddelbart efter kom med positive tilkendegivelser, var det bare om at komme i gang. Det blev faktisk lidt hektisk med at få tingene på plads, for når nu beslutningen nu var taget, ville vi selvfølgelig gerne være klar da SAS Ligaen startede om primo marts.

Hvordan vil I udnytte sponsoratet?

I første omgang har vi lagt kræfterne i at synliggøre det. Så nu skulle det være svært at overse, hvis man går en tur ude i området. Udover det, har vi internt nedsat en arbejdsgruppe, der skal udvikle en række aktiviteter udover dem, vi allerede har planlagt. Arbejdsgruppen vil til hvert arrangement udarbejde og få ansvaret for en sponsorplan, der med udgangspunkt i det faktiske arrangement skal vurdere, hvordan vi får det optimale udbytte. Men det er altså stadig i planlægningsstadiet.

En udfordring ved navnesponsorater er som bekendt, at få brugerne til at acceptere og anvende navnet. Hvordan vil I sikre at presse, udøvere, tilskuere mfl. lægger Atlektion navnet bag sig?

Nu har Atlektion navnet og anlægget jo faktisk ikke eksisteret så længe, og samtidig er NRGi PARK og NRGi ARENA navnene efter vores egen mening dejlig mundrette. Det ser vi som de vigtigste forudsætninger for navnets penetration i målgrupperne. Herfra ved vi så godt, at dele af sportspressen fra tid til anden ytrer sig negativt om denne slags sponsorater. Grundlæggende tror jeg nu, at det er ligesom et barn til en barkedåb: Her sidder en del af gæsterne også og tænker "sikke et mærkeligt navn" ved døben. Men et år efter, kan de slet ikke forestille sig, at barnet skulle hedde andet. Vi ved godt, at vi er i gang med et langt sejt træk, men jeg er overbevist om, at navnene nok skal bide sig fast.

**Apropos "at bide sig fast", hvad gør I hvis AGF ikke får bidt sig fast og rykker ud af SAS-Ligaen?**

Den risiko kendte vi jo allerede ved indgåelsen, og skulle de rykke ud, er de jo stadig egnens hold og det højst rangerende i området. Udover det er det jo vigtigt at understrege, at det jo ikke er AGF men området vi er sponsor for. Her er mange flere aktiviteter til en række målgrupper der går langt udover fodbolden. Og på den anden side, efter en nedrykning er der en øget sandsynlighed for, at det begynder at gå fremad.

Så du ligger ikke vågen om natten?

Bestemt ikke! Vi har fået en forrygende start på samarbejdet med Århus Elite, som har givet os et indtryk af at være hamrende professionelle. Jeg er overbevist om, at det bliver et dynamisk forløb, hvor der løbende vil komme nye ideer til, der vil styrke samarbejdet yderligere.



Fra venstre: Lars Windfeld (Århus Elite A/S), Per Svendsen (Energi Danmark/NRGi) og Henrik M. Jacobsen (Århus Elite A/S) Ved lanceringen af sponsoratet.

SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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



Property: Copenhagen International Film Festival

Indledning: Copenhagen International Film Festival bliver afholdt fra d. 21. september til d. 1. oktober. Det er en årlig tilbagevendende 100 % europæisk film festival, der har eksisteret i 3 år. Den tiltrækker årligt omkring 23.000 besøgende.

Der er forskellige arrangementer tilknyttet festivalen, deriblandt initiativer afviklet i en række københavnske biografer, et Galla Award Show samt nationale dage. Desuden får Lars von Triers nye film verdenspremiere som åbningsfilm ved festivalen, hvilket er første gang i Danmark.

Copenhagen International Film Festival tiltrækker især det yngre publikum, og følges op af bl.a. kampagner på universiteterne.

Samarbejdspartnere er foreløbigt bl.a. Pernod Ricard samt Politiken, der er mediepartner og bl.a. udgiver et særtillæg i forbindelse med festivalen.

Pris: Der sættes på 2-3 hovedsponsorer, der er dominerende. Et hovedsponsorat koster fra 250.000 kr. Desuden er det muligt at være sponsor ved en af de nationale dage.

Udbyder: SponsorPeople

Vurdering:

- 👉 Gode hospitality samt retail muligheder
- 👉 God kontakt til målgruppen
- 👉 Individuelle sponsorløsninger
- 👉 Gode sampling-muligheder i biograferne mv.
- 👉 God ved produktlanceringer.

👉 Geografisk begrænset til København

👉 Festivalen er endnu ikke blevet en dybt forankret festival grundet sine "kun" 3 år på bagen.

Kontakt: Thomas Badura,
SponsorPeople
Tlf.: 70260086
tb@sponsorpeople.com

Sponsorportræt

Navn: Ole Palmå
Stilling: Kommerciel Direktør,
Brøndby



Hvilke sponsorer arbejder du selv med?

Jeg deltager en del i samarbejdet med vore største sponsorer, Codan, adidas og vore businesspartnere (Eksempelvis: Faxe Kondi, Danske Bank, SAS, Apollo Rejser, DNE Materieludlejning og 3). På hospitality området har vi udsolgt på grund af stor tilslutning de sidste mange år (red.: ca. 1200 spisende gæster til alle kampe!). Som en konsekvens heraf, udbygger vi i øjeblikket Brøndby Stadion, bl.a. med en sponsorlounge, hvilket naturligvis også optager en del af min hverdag.

Hvad er styrken ved sponsorering?

Det kommer selvfølgelig an på virksomhedens behov, men flere og flere ser det som en unik mulighed for at styrke kunde- og medarbejderloyalitet via f.eks. hospitality-arrangementer. For de store virksomheder er det også muligheden for eksponering overfor forbrugerne, og det at opnå den positive værdioverførsel som Brøndby IF kan bidrage til, men fælles for det hele er det mulighederne for at sælge flere varer.

Hvad er svagheden ved sponsorering?

Jeg synes ikke, der er svagheder ved sponsorering, men der er nogle udfordringer internt i virksomhederne i forbindelse at strukturere og optimere – herunder naturligvis også at effektmåle sponsoraterne. Specielt ved de store sponsoraftaler er det vigtigt, at alle de forskellige afdelinger i virksomhederne (salg, marketing, kommunikation, HR) ser sponsorering som et fælles middel til at nå målet. Det er jo netop det, som gør sponsorering så unikt.

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Flere og flere ser hospitality-delen som værende noget der betyder meget. Vi oplever en stærkt stigende interesse for at netværke og lave forretning. Og ikke mindst oplever vi, at virksomhederne er blevet mere og mere bevidste om, at de værdier, der ligger i fodboldens og Brøndby IF's verden kan overføres til virksomheden og dens produkter.

Hvad er din største sponsorsucces?

Kort tid efter jeg tiltrådte, skulle vi i gang med genforhandlingen af hovedsponsoratet med Codan. Det var et meget positivt forløb, hvor vi over nogle måneder udfordrede hinanden, for så at lykkes med en meget gennearbejdet og god aftale for begge parter.

Hvad er din største sponsorbrøler?

Det er svært, men den jeg har holder jeg for mig selv.

Hvad er verdens bedste sponsorat?

I Danmark er jeg ikke i tvivl om, at sponsorerne får fuld valuta for pengene i et samarbejde med Brøndby IF. Ude i den store verden synes jeg, at Carlsberg har fået utrolig meget ud af deres Liverpool sponsorat, ikke mindst med Champions League pokalen som prikken over i'et.



Interviewet af:



Lars Bo Jeppesen

SPONSOR
ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,
der sætter tal på sponsorområdet.

April

- 1-2. SportOutdoor udstilling i FORUM
- 5-6. Soccer-ex Forum,
sponsorkonference i London
- 6. Royal League, finale i PARKEN
FCK-Lillestrøm
- 11-12. Scandinavian Open,
Herrehåndboldlandsholdet
- 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
- 14. SAS-Ligaen, finale i PARKEN
- 17. Finale Champions League, Paris
- 20. Int. Melodi Grand Prix i Athen
- 21. Copenhagen Marathon
- 17-28. Filmfestival i Cannes

Juni

- 9. VM åbningskampe
- 17. 24 timers Le Mans
- 29-02. Roskilde Festival

RESPEKT!

Dansk Tipstjeneste har med deres programsponsorat for Onside på TV3, fundet en ny spændende måde at aktivere en ellers traditionel kedelig kategori.

I stedet for et kedeligt "programmet er sponsoreret af..." spot, vises der forskellige små film, hvor kvinder i bedste "hjemmevideo-stil" forklarer (eller forsøger på!) fodboldfænomener som eksempelvis off-side.

Underholdningen er perfekt i tråd med den langtidsholdbare kampagne om, at "der er så meget kvinder ikke forstår!"

RESPEKT herfra!



Yes – vi er foran USA !

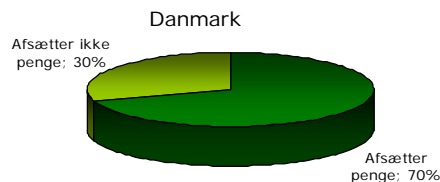
Med glæde kunne vi på IEG konferencen konstatere, at Danmark på effektmålingsdelen er - hvis ikke foran - så på samme niveau som USA.

Det var en sand fornøjelse at blive bekræftet i at de analyseværktøjer og måleredskaber, som vi har udviklet herhjemme, ligger sig i førerfeltet blandt vore amerikanske kollegaers redskaber.

Vores Sponsor BALANCED SCORECARD® (SBSC) som bl.a. måler på salg, loyalitet, eksponering og image har vist, at det kan lade sig gøre at måle på sponsorering. Et redskab som bliver mere og mere populært at benytte, da det er vigtigt at kunne dokumentere effekten af sponsoratet. Det viser vores Beslutningstagerundersøgelse fra december 2005.

Som nedenstående grafer og tilhørende tekst illustrere, bruger vi faktisk flere penge i Danmark end i USA på at effektmåle.

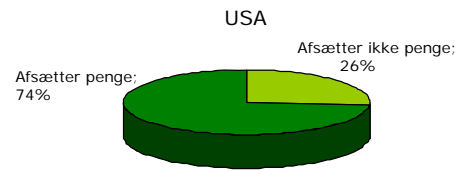
Figur 1: Afsættes der penge til effektmåling?



Kilde: Promvators beslutningstageranalyse 2005

Iflg. vores analyse, kan vi se at der i gennemsnit bruges 5 % af sponsorbudgettet til effektmåling.

Figur 2: Afsættes der penge til effektmåling ?



Kilde: IEG, Decisionmaker study 2006

Ud fra IEGs analyse estimerer vi, at amerikanske beslutningstagere i gennemsnit bruger 2 % af sponsorbudgettet til effektmåling.

70 % af de danske beslutningstagere bruger altså i gennemsnit 5% af deres sponsorbudget på at effektmåle, hvorimod at de amerikanske beslutningstagere svarer, at 74 % af dem benytter effektmåling. Af de bagvedliggende tal kan vi estimerer, at det i gennemsnit er ca. 2% af sponsorbudgettet der bruges på effektmåling. Blot fordi, at der er flere i USA (74%) der afsætter penge til effektmåling, betyder det altså ikke, at de bruger store summer på det.

Siger man A, siger man også B....

Der er en række forskellige faktorer der kan forklare dette, men én af dem er, at danske virksomheder godt ved, at når først man begynder at investere i sponsorering, så er det en selvfølge at evaluere sponsoratet efterfølgende. Sponsorering er for nogle (specielt den øverste ledelse) en ny kommunikationsform, og kun ved at overbevise dem om sponsoreringens gode virke, kan der allokere flere penge til sponsorering i næste budgetår.

SBSC er en realitet

En anden faktor – og i virkeligheden den primære (men i vores beskedenhed nævnes den sidst ☺) – er naturligvis, at redskabet er udviklet og allerede bruges flittigt. Hvilket dermed også betyder, at de fleste børnesygdomme på et nyt værktøj er passé.

Skrevet af:



Hvor er det skønt at vi for en gangs skyld er foran vore amerikanske kollegaer, for som de konkurrence- og præstationsprægede folk vi er, sætter vi jo en ære i at slå vores storebrødre ☺

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. 16.500,- ex. moms.

Nærmere info

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

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



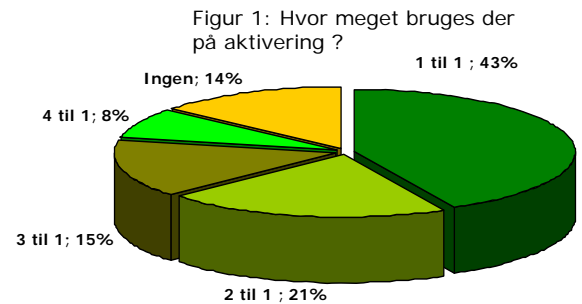
Activation

"It's not the size....."

Aktivering skaber adfærd

"Det er ikke størrelsen på sponsoratet, men aktiveringen, der skaber resultaterne", således indledte IEGs præsident, Lesa Ukman årets sponsorkonference. Der er ingen tvivl om, at aktiveringen har stadig højeste prioritet, når det handler om at optimere sit arbejde med sponsorater, som et kommunikationsredskab.

Som figur 1 indikerer, bruger den gennemsnitlige amerikanske sponsor 1,7 kr. på aktivering for hver krone, der bruges på selve sponsoratet. Dette er historisk rekord, og forhåbentlig vil Promovators beslutningstager-analyse vise samme tendens fra det danske marked.



Det er især bemærkelsesværdigt, at det er den virkelige tunge del af feltet, det vil sige dem der bruger mere end forholdet 3 til 1 kr., der nu udgør 23% af respondenterne.

Emotion creates motion

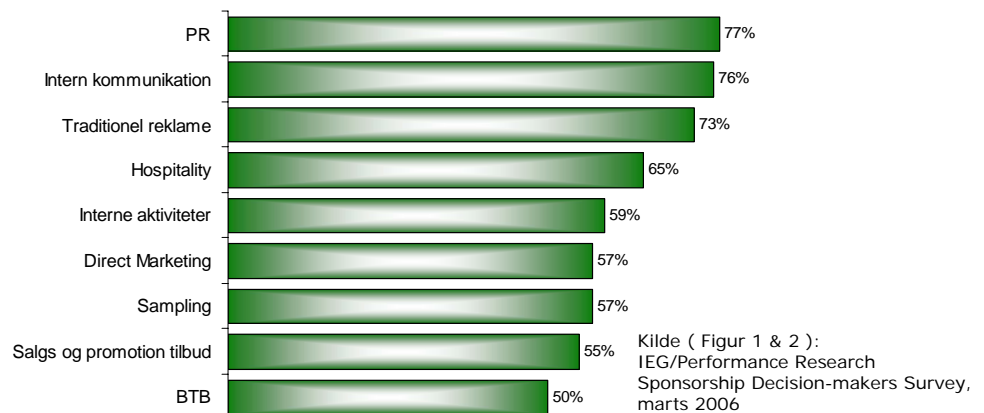
Neurologiske tests har bevist, at når tilfældige forbrugere drikker cola uden at kunne se hvilket brand det er, siger 8 ud af 10, at Pepsi smager bedst, men når forbrugerne i samme situation kan se emballagen, fortrækker mere end halvdelen Coca-Cola.

På samme måde er hjerte/kar sygdomme et langt større sundhedsproblem end eksempelvis brystkræft, da foreningen mod brystkræft har langt større succes, fordi forbrugerne tillægger sygdommen større emotionel værdi.

Integreret kommunikation

Det faktum, at forbrugerne tillægger sponsoraterne følelser, som eksempelvis en fan til "sit" fodboldhold eller stadion, er vigtigt at kommunikere ud til forbrugerne, når der skal skabes en effekt. Derfor er der, som figur 2 viser, en rød tråd imellem det emotionelle fokus og resultaterne fra den amerikanske beslutningstager analyse, hvor det fremgår, at sponsorerne arbejder på at skabe synergi ved at aktivere sponsoraterne gennem både intern og ekstern kommunikation.

Figur 2: Hvilke kommunikationskanaler bruger sponsorerne til at aktivere sponsoraterne ?



Skrevet af:



Det er altså styrken af de følelser vi tillægger sponsoratet, der er afgørende for adfærd.