

KOMMENTAR

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

LEDER



Længe leve Randers FC

..... der ikke havde problemer med at ansætte Stig Tøfting, som har spillet sig i pokalfinalen og som på vej op i SAS Ligaen kan hilse på AGF, der er på vej ned.

Sponsor NYT fra marts 2005.

Som jeg allerede skrev i Sponsor NYT sidste år, da AGF fornægtede Stig Tøfting: "Skal Tøfting forvises til andre græsgange, fordi sådan en type ikke kan være forbillede for de unge? JO DET KAN HAN, AGF!!!! Selvfølgelig skal AGF tage afstand fra voldelig adfærd, men der skal også være plads til vinderINSTINKT. Det ville de unge også have godt af at se op til." CITAT SLUT.

Et forbillede på viljen til sejr!

Jeg er nemlig lodret uenig i at unge mennesker ikke kan se op til Stig Tøfting, fordi han har opført sig tåbeligt og uacceptabelt en række gange. Jeg tror der er mange spillere i Randers FC, der har stor nytte af en Stig Tøfting, som den, der går forrest, tror på sejren og viser vejen – både i ungdomsrækkerne og på førsteholdet.

Fejlslutning.

Og NEJ – lad vær' og bild mig ind, at de unge lige pludselig bliver voldsmand, fordi Stig Tøfting er deres fodboldmæssige forbillede. Det er simpelthen en nedgørelse af de unge mennesker. Jeg er sikker på, at de kan kontere positive og negative indtryk på hver deres konto.

Misforståede sponsorhensyn.

Det har også ligget i luften (stærkt fremprovokeret af pressen), at det var hensynet til sponsorerne, som var årsagen til fornægtelsen af Tøfting. Og det er da ikke sjovt for sponsor at løse om en voldsepisode, men det er endnu værre at konstatere hvordan ens investering bare bliver mindre og mindre værd, fordi man aldrig vinder.

De dumme forbrugere!

Igen mener jeg, at man undervurderer forbrugerne, hvis man tror, at de forlader eller synes dårligt om Alm. Brand, fordi en spiller på AGF's førstehold har kvajet sig. Forbrugerne er jo ikke dumme.

Eneste undskyldning for AGF.

Den eneste undskyldning for AGF kan være, at man ikke tolererer "vold" på arbejdspladsen. Men har AGF forsøgt at løse problemet? F.eks. tilbudt Tøfting behandling for sit temperament – næppe. Havde AGF gjort det, havde man både taget afstand fra vold, vist et forbilledigt ansvar for sine medarbejdere, gjort Tøfting en livslang tjeneste og spillet i SAS Ligaen efter sommerferien.

Jeg håber at se Tøffe & Co i SAS Ligaen.

Mobil aktivering er hot

... og ikke nok med det, så giver det sponsorerne helt nye muligheder for at aktivere forbrugerne.

Denne artikel vil give tre eksempler på hvordan intelligente sponsorer aktiverer deres sponsorater på en måde der går skridtet videre en dialog – nemlig deltagelse.

Send TEMPEL til 1202 og deltag i skattejagten..... var en aktivitet som TDC og Nordisk Film gennemførte i forbindelse med lanceringen af ungdomsfilmene Tempelriddernes Skat i februar.

For at ramme de unge via deres mest brugte medie – mobiltelefonen - udviklede man en skattejagt, hvor man offline markedsførte budskabet *Send TEMPEL til 1202 og deltag i skattejagten*. Fra det øjeblik man så havde SMS'et TEMPEL til 1202 deltog man online i en skattejagt, hvor man skiftevis fik en opgave, som skulle løses og derefter en nøgle til næste niveau i skattejagten. Skattejagten havde 7 niveauer, og i det forløb fik man både dirigeret deltagerne ind på en www-adresse, de fik SMS'et, tippet en ven og foretog aktive telefonopkald til en Voice Response tjeneste.

Pointen er, at man kan "lede" forbrugerne ind på forskellige medieplatforme, så længe man gør det med underholdning, som forbrugerne finder interessant. Præcis som i andre sponsor-sammenhænge fungerer den "mentale kontrakt" således, at forbrugerne accepterer reklame og påvirkning fra en sponsor, så længe sponsor giver noget underholdning den anden vej.

Lav din egen mobilfilm!

En lignende supercase stammer fra den anden side af kloden, hvor Telecom New Zealand gerne ville markedsføre de nye muligheder med 3G telefoni. Telecom New Zealand opbyggede et univers på www.rff.co.nz, hvor forbrugerne så kunne lægge små 20 sekunders mobilfilm ind. Forbrugerne lagde i alt mere end 900 mobilfilm ind på hjemmesiden i kampagneperioden, og disse blev så ratet og web-castet for til sidst at lade kendte filmpersonligheder hædre vinderne. Behøver vi at sige, at denne mulighed for selv at være producent tiltrak mange unge, således at hjemmesiden lå Top 5 i kampagneperioden med 400.000 besøgende.

Bliv co-skuespiller

Sidste eksempel viser hvor begavet man kan involvere forbrugerne online og skabe W-O-M, men den historie skal ikke fortælles men opleves. Besøg derfor www.wedding-crashersmovie.com og se hvordan Budweiser aktiverer deres filmsatsning. Tryk på TRAILER og kød derfra.... ☺



The screenshot shows a mobile website interface for 'Rubbish TV Ads'. It includes a 'Now Showing...' section with a video player, a 'Current Viewer Rating' section with a star rating system (1 star = stinks, 5 stars = awesome!), and a 'Film Gallery' section with a grid of small video thumbnails. The website is powered by Telecom NZ and includes a 'Video Messaging | NZ's Next Generation Mobile' banner at the bottom.

Skrevet af:



Lars Bo Jeppesen

INDSIGT

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

SIDEN SIDST

Indland

Sony Ericsson til Grøn Koncert
Sony Ericsson er en af hovedsponsorerne ved årets Grøn Koncert arrangementer i juli i år. Som en del af sponsoraftalen, vil der være diverse aktiviteter i festivalområdet hvor besøgende bl.a. kan downloade musik samt prøve de nye walkman telefoner.

Pilgrim hovedsponsor for Århus Festuge

Smykkefirmaet Pilgrim er ny hovedsponsor for Århus Festuge, der løber af stabelen til september i år. Se også "Hvorfor" på denne side

Select og håndbold

Dansk Håndbold Forbund og Select har forlænget deres aftale om et boldsponsorat for landholdende. Aftalen løber nu over en 6-årig periode. I 2005 indgik Select desuden en lignende fireårig aftale med Det Internationale Håndboldforbund.

Udland

Squadra azurri i Dolce & Gabbana
Det italienske fodboldlandshold spiller i puma trøjer til sommerens fodbold VM. Uden for banen er beklædningen lagt i hænderne på Dolce og Gabbana med hvem det italienske fodboldforbund netop har indgået en aftale

Visa ny FIFA partner

Visa bliver fra januar 2007 ny FIFA partner med rettigheder til en lang række arrangementer. Sponsoraftalen løber til 2014, og afløser således FIFAs nuværende partner Mastercard, der dog fortsat er sponsor for årets verdensmesterskab i Tyskland.

Budweiser officiel VM sponsor

Budweiser har forlænget med FIFA indtil 2014. Dermed er Budweiser officiel øl sponsor for VM i fodbold. Ølgiganten har i øvrigt været en tæt samarbejdspartner til FIFA siden 1986. Budweiser har bl.a. sikret sig rettighederne til promotion-aktiviteter samt kåringen af "man of the match".

Carlsberg og fodbold

Det forlyder at den danske bryggerigigant sætter 113 mio. kr. på samlet markedsføring i perioden omkring fodbold VM. Carlsberg er ikke officiel VM sponsor men bl.a. hovedsponsor for det engelske landshold.

Hyundai ligasponsor

Hyundai Motor America bliver den amerikanske baseball liga Triple-A Baseballs første ligasponsor nogensinde. Triple-A Baseball er den 5. mest sete sportsgren i USA.

Livslang aftale!

Tennisstjernen Roger Federer har indgået en kontrakt med ketcherproducenten Wilson gældende for resten af livet! "Jeg voksede bogstavelig talt op med en Wilson-ketcher i hånden. Og nu, hvor jeg er kommet så langt, kan jeg ikke forestille mig at konkurrere eller spille med noget som helst andet," udtalte Federer ved aftalens lancering.

Hvorfor... Århus Festuge?

Interview med PR-Chef, Susanne Ebbesø, Pilgrim

Når Århus Festuge løber af stabelen i September, er det danske smykkefirma Pilgrim at finde blandt hovedsponsorerne. Det er os bekendt første gang et dansk smykkefirma indgår en større sponsoraftale, så vi var straks interesserede og skyndte os at spørge Pilgrims PR-chef Susanne Ebbesø:

Hvorfor?

Vi har valgt et blive hovedsponsor af flere grunde. Årets tema for Århus festuge er kvinder, og kvinder er jo samtidig vores primære målgruppe. Ydermere har vi et lokalt tilhørsforhold idet vi bor i Skanderborg. En lille sjov historie er også, at vores grundlægger Thomas Adamsen faktisk startede sin karriere i smykkebranchen med at sælge fra en bod på gågaden i Århus.



PILGRIM
ÅRHUSFESTUGE

Hvordan kom I i dialog?

Som så meget andet, startede det med en god personlig kontakt. I den efterfølgende dialog, blev det hurtigt klart, at vi – især med årets tema - vil kunne opnå et gensidigt frugtbart samarbejde. Herefter lavede Århus Festuge et oplæg til en konkret aftale, som så endte ud som dette hovedsponsorat.

Hvad er det, der gør Århus Festuge til en særlig god sponsorpartner for jer?

Vi synes det er imponerende, at et arrangement kan være både lokalt og internationalt og favne kulturen fra det folkelige til det fine. Det vil vi gerne være en del af, for det giver os en chance for, at vise en ny side af os, og på den måde understrege, at vi er mere end bare et mode-brand.

...og hvordan vil gæsterne på Århus Festuge opleve dette?

Vi vil dels være meget synlige i hele bybilledet under festugen. Samtidig har vi udviklet en række aktiviteter. Vi har netop kørt en tegnekonkurrence på skolerne i Århus-området, hvor børnene har tegnet den mest fantastiske kvinde de kan forestille sig. Vindertegningen vil blive lavet til et smykke, der så sælges under festugen. Hele salgsbeløbet (Pilgrim afholder selv produktionsomkostningerne red.) fra salget donerer vi til Læger Uden Grænser. På den måde får vi, om man så må sige, "ringen sluttet" til vores anden store sponsoraktivitet, der netop er et langvarigt samarbejde med Læger Uden Grænser. Udover tegne-konkurrencen, har vi en række andre aktiviteter på tegnebordet, som vi lancerer løbende frem mod selve festugen i september.

**Er sponsoraftalen en del af en langsigtet strategi eller en enkeltstående event?**

Alt hvad vi laver er som udgangspunkt en del af vores langsigtede strategi, men den konkrete indgået aftale er et-årig sponsoraftale. Man kan sige, at vi har købt os ind på årets kvindetema, som vi så et stort potentiale i. Jeg vil dog ikke udelukke, at vi, såfremt 2006 bliver en succes, også kan være at finde blandt hovedsponsorerne i årene fremover.

Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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



Indledning:

Til efteråret bliver København vært for Nordeuropas første "Gaming-messe": D3 – Game Expo. 2 dage i unikke omgivelser i Øksnehallen med stande, events, celebrities fra den hurtigst voksende del af entertainment industrien: "Gaming".

Udbyder:

D3 – Game Expo

Property:

Hovedsponsorer, Messesponsorer og basis sponsorer

Pris:

Skræddersyede sponsorpakker i prisniveau 15.000-300.000

👉 Nyskabende event, der helt sikkert bliver "the talk of town".

👉 Mulighed for at være med fra starten, på noget der kan ende som et Europæisk flagskib for "Gaming".

👉 Mange gode mediepartnere => godt medietryk (+3 mio.)!

👉 Gode rammer for produktlanceringer, egne events med mere

👉 Unik miljø, hvor deltagerne/gæsterne forventer "kommercielle" budskaber.

👉 Branche eksklusivitet for hovedsponsorer.

👉 Sponsorpakkerne rummer mange gode muligheder for interaktion med målgruppen (sampling i goodiebag mm).

👉 Hospitality muligheder, der både dækker BtC og BtB.

👉 Messen holdes – som udgangspunkt – kun i København

Kontakt:

D3 – Game Expo
Jacob Beckmann,
E-mail: jacob@gameexpo.dk
Tlf.: 6021 0257

Anmeldt af:



Jeppe Lauritzen

Sponsorportræt

Navn: Marianne Klockmann
Stilling: Corporate Sponsor & Event Manager, DONG Energy A/S



Hvilke sponsorer arbejder du selv med?

Sammenlægningen 1. maj 2006 af de seks energiselskaber (DONG, Nesa, Elsam, E2, Frederiksberg Forsyning, Københavns Energi) betyder, at vi i dag samlet set har en lang række spændende sponsorer. Vi har formuleret en ny sponsorstrategi, og opgaven de kommende år bliver at vælge de sponsorer, som passer bedst i selskabets nye brandingstrategi, og som giver os den rigtige værdioverførsel, eksponering og adgang til de rigtige event- og hospitalityfaciliteter. De største sponsoraftaler vi har er: DBUs herrelandshold, Dansk Sejlunion, Louisiana Museum for Moderne Kunst, Parken, DHF, Luftballon samt en række mindre aftaler.

Hvad er styrken ved sponsorering?

Styrken er, at du både kan betragte sponsorering som et traditionelt markedsføringsredskab, men samtidig opnår en række andre fordele. Vi ser meget på, om det enkelte sponsorat matcher vores brandingstrategi og selskabets værdier. Og så er hospitality netop vigtig, såvel internt over for medarbejdere som eksternt over for kunder, samarbejdspartnere mfl.

Hvad er svagheden ved sponsorering?

Når vi vurderer et sponsorat, ser vi primært på eksponeringsværdi, værdimatch samt muligheder for hospitality og events. Eksponeringsværdien samt værdimatchet kan vi måle os frem til. Men værdien af de hospitality- og eventmuligheder, som sponsoratet giver adgang til, er sværere at fastsætte. Vi forsøger at måle ved at evaluere alle events, og spørger også de eksterne gæster om deres oplevelser. Senest har vi i en kundeanalyse målt og set en signifikant større generel kundetilfredshed blandt erhvervs kunder, der har deltaget i nogle af vores events.

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

At integrere sponsoratet i virksomhedens øvrige kommunikation, som jeg synes, vi har formået ret godt med landsholdet. Og så hellere få sponsorer, som man engagerer sig i, og hvor den løbende dialog med sponsorudbyder prioriteres, med fokus på udbytte for begge parter.



Hovedsponsor for DBUs landshold

Hvad er din største sponsorsucces?

Uden tøven – sammen med Søren Biune at indstille til, at vi indgik hovedsponsoratet af DBUs herrelandshold. Og dernæst at være med til at tænke sponsoratet ind i DONGs øvrige markedsføring. At skabe en intern stolthed omkring sponsoratet med gode medarbejderevents og tilbud, samt udvikle de eventmuligheder i det hele taget, som sponsoratet giver adgang til.

Hvad er din største sponsorbrøler?

Jeg har arbejdet med sponsorer i over ti år, så jo, jeg kan godt komme i tanke om et par stykker indgået de første år. Det er nogle mindre og lokale sponsorer indgået med hjertet, og før vi fik formuleret en sponsorstrategi.

Hvad er "verdens bedste" sponsorat?

Det er en meget individuel bedømmelse og afhænger af virksomhedens mål med sponsoratet. Der findes rigtig mange spændende sponsorer, fx store internationale fodboldklubber, sports ikoner osv. Men jeg tror jeg vil fremhæve en af vores egne sponsorer – luftballonen. Den flyves af tidligere danmarksmester i ballonflyvning Christoffer Mundt. De gæster vi har haft med på en tur, er begejstrede, og har fået en unik oplevelse. Tilmeld får vi en god og anderledes eksponering af vores logo.



Jeppe Lauritzen

SPONSOR
ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,
der sætter tal på sponsorområdet.

KALENDER

Maj

- 5-7. Cph. Arkitekt og design-festival 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

- 8. Rolling Stones koncert i Horsens
- 9. VM åbningskamp
- 11. Åh Abe koncert i Valbyparken
- 17. Volvo Ocean Race finale i Göteborg, sejlsport
- 17. 24 timers Le Mans
- 29-02. Roskilde Festival

Juli

- 1-23. Tour De France
- 5. Advertising & Consumers conference, Le Meridien Hotel, London
- 6-7. Robbie Williams koncert i Parken
- 9. VM Finalekamp
- 19. Start på SAS-Ligaen
- 24-13. Copenhagen Summer Festival

RESPEKT!

Legoland og Falck har sammen udviklet forlystelsen "Falck Fire Brigade".



Forlystelsen er sjov, udfordrende at prøve og konstrueret på en måde så sponsoreren Falck er relevant integreret i hele forløbet. Synligheden strækker sig fra personalets uniformer, over udformningen af bilerne, til en række spændende displays, hvor man kan læse om Falck mens man står i kø. Selve aktiviteten gør dig til Falck-mand for en dag. Endelig kan du, via det diplom alle modtager, komme i nærmere dialog med Falck om deres produkter.

Flot og gennemført lavet.
Respekt herfra!

Musikken spiller

Sponsorater i musikkens verden er i vækst – og bruges meget til egne kunder

Lørdag den 28 april var der endnu en gang lange køer foran landets Fona-forretninger. Mange mennesker (unge som gamle) havde tilbragt natten på fortovet, der var run på billetlugens hjemmeside, og efter et par timer kunne man høre, at der var udsolgt til endnu en koncert. Denne gang var det til Madonna i Horsens.



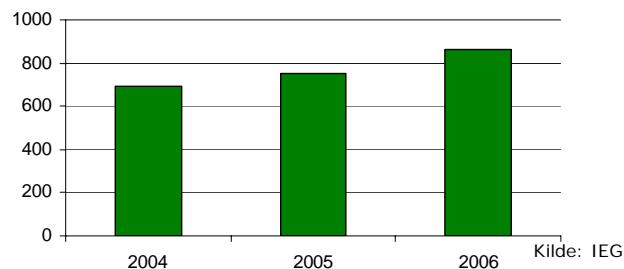
Vi vil gerne have de fede musik-oplevelser, på hjemmebanen, og det begynder langsomt at blive en selvfølgelighed, at store hotte navne besøger Danmark. Det er som oftest en win-win for alle parter – forbrugerne, arrangørerne og sponsorerne. Alle får en oplevelse. Til Madonna koncerten i Horsens, står der selvfølgelig også en række sponsorer bag, og det er nu op til dem hver især at få så meget ud af det som muligt.

Madonna presented by Promovator.

Overskriften skal selvfølgelig ikke tages bogstaveligt, men ideen med, at en sponsor tager hele kreditten for at give os forbrugere en fed unik oplevelse, er ikke langt fra virkeligheden.

Som nedenstående graf illustrerer, så forventes der to-cifrede vækst%-rater i sponsorater indenfor musikkens verden. Ganske vist er tallene fra USA, men trenden om, at musik-sponsorater er i vækst, kan overføres til det Danmark. Denne vækst formodes primært at være ført an af virksomheder i telekommunikation, men også virksomheder med energidrikke og i den finansielle sektor er med.

Mio. \$ Sponsorinvesteringer i musik i USA



Content er vigtigt.

En amerikansk telekommunikationsvirksomhed (Sprint Nextel) købte og arrangerede en Bon Jovi tour, som blev brugt som en platform. En vigtig del af partnerskabet var, at virksomheden kunne få adgang til 'content' (indhold). Gennem Bob Jovi Touren fik de adgang til eksklusivt indhold til deres abonnenter såsom en streamet koncert og to numre, der på det tidlige tidspunkt ikke var udgivet. Deres abonnenter kunne så ses og høres på deres www. Derudover kunne deres abonnenter selvfølgelig også downloade Bon Jovi ringetoner og se Bon Jovis musikvideoer. Sprint-Nextels vice-president for sponsorer siger, at de ikke længere er en traditionel telekommunikationsvirksomhed, men at de er en content distributions virksomhed. De vil give deres kunder mere end blot et telefonopkald og bringe en tredje dimension til verden.

Sponsorater er med til at differentiere virksomheder fra hinanden, og vi vil formentlig også her i Danmark se at sponsoraterne bruges på virksomhedens egne kunder, fremfor at alle brugere kan få adgang til det.

Skrevet af:



"We want to offer our customers something other than a phone call and bring the notion of a third screen to life."

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.

SponsorTRENDS®

Sponsor TRENDS®

Promovators årlige analyse, der tegner billedet af sponsormarkedet og dets aktører.

Pris: kr. 8.500,- ex. moms.



SponsorFORUM®

Sponsor FORUM®

Promovators netværksgruppe, hvor sponsorer udveksler erfaringer.

Ligeledes har medlemmerne adgang til arrangementer, viden og ydelser på sponsorumrådet.

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



Co-Branded products

Det er følelserne, der driver adfærden!

Byg bro mellem målgruppens interesser og brandet....

Sponsorater er ikke længere blot en marketing disciplin eller en kommunikations kanal, men også en basis for partnerskaber mellem brands, der sammen kan skabe nye produkter eller services, som rækker langt længere end de traditionelle.

Virksomheder kan ikke skabe eller pleje følelsesmæssige bånd mellem dem og forbrugeren uden at have en dybere indsigt end blot, hvornår og hvordan målgrupperne forbruger vore varer eller ydelser. Netop derfor bør virksomhederne betragte og analysere forbrugernes liv i et mere holistisk perspektiv. Hvad er det for ting vi håber på og drømmer om, frygter, elsker eller hader. Altså hvad er det, der giver livet mening og tillægges følelser - for det er som bekendt følelser, der driver den moderne forbrugers adfærd.

Saab satser på dyrevelfærd

En undersøgelse fra det amerikanske marked viste, at mere end 60%* af alle Saab ejere havde enten hunde eller katte, samt at de ofte transporterede disse i deres biler. En mere kvalitativ undersøgelse indikerede at majoriteten af disse bil- og dyreejere ligeledes opfatter deres kæledyr, som en integreret del af deres familie, og derfor er de ofte bekymrede omkring deres sikkerhed og velfærd.

Ovenstående fik derfor Saab til at indgå et partnerskab med Humane Society, den amerikanske udgave af Dyrenes Beskyttelse, om udviklingen af en accessorie-pakke med specielt designet udstyr til hunde og katte, som transporteres i Saab biler.

Sponsoratet betød, at produkterne blev solgt fra Humane Societys hjemmesider, og at Saab modsvarende gav dem et kickback på 10 % af omsætningen. Ydermere aktiverede Saab sponsoratet lokalt ved, at Saab forhandlerne afholdte dyre adoptioner for herreløse hunde og katte.



Motorola og de trendsættende snowboardere

Motorola har et titelsponsorat på et af verdens førende snowboard hold, som er sammensat af en række af de bedste snowboardere fra hele verden. En af holdets andre sponsorer er brandet Burton, som er en snowboard-miljøets førende udstyrs- og tøjproducenter.

Når Motorola valgte at indgå netop dette titelsponsorat, var det fordi de vidste, at mange snowboardere, ofte hører til det trendsættende og dermed meget vigtige kundesegment indenfor mobil- og elektronikmarkedet. På denne baggrund udviklede Burton og Motorola sammen produktlinjen Audex Protective Gear Line, som blandt andet rummer snowboardjakke, hjelm og hue med indbygget high-performance Bluetooth, altså trådløs kommunikation til både mobiltelefon såvel som iPod. Produkterne er alle udviklet, så de modsat mange af de



Skrevet af:



Christian Vollersted

øvrige på markedet kan modstå de meget lave temperaturer de oftest udsættes for på alverdens snebeklædte bjerge.

(* Kilde: IEG's Strategic Activation Workbook, page 33)