

## KOMMENTAR

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

## LEDER



Jeppe Madsbad Lauritzen

## Er al omtale reklame?

Rejsekongen, excentrikeren og Levemanden Simon Spies sagde engang, at "Al omtale er reklame"... En antagelse han ganske givet selv troede på og efterlevede til fulde gennem hele sit spændende liv.

I sponsorverdenen, har vi dog gennem den seneste tid set eksempler på, at den nok ikke altid holder. Omtalen skal helst være god før den kan betragtes som reklame.

Det tyske sportstøjs gigant adidas fandt det således for nylig nødvendigt, at melde officielt ud, at de ikke sponsorerer Fidel Castro! Årsagen var, at den Cubanske diktator valgte at stå frem på sin 80 års fødselsdag iklædt en adidas trøje! (Jeps den er god nok, se selv billedet nedenfor).

Omvendt fik selv samme adidas sikret sig rigelige mængder af "den gode omtale" da de, med en genial guerilla kampagne, fik gjort åbningen af deres nye Originals Store til "the talk of town" under modeugen i København. Det kan du læse mere om på side 5.

I august mest omtalte sponsorsag blev det til en mængde "knap så god omtale" for Brøndby IFs hovedsponsor Codan, der angiveligt skulle have haft indflydelse på Laudrup's manglende forlængelse af cheftræner-kontrakten. En, efter min mening, noget tyndbenet historie der angiveligt byggede på citater fremført i et uformelt og privat forum. Omvendt var det vel en form for "god omtale" og dermed reklame for gratisavisen "24 timer" der blev flittigt citeret i alle de etablerede medier.

Dette nummers sponsorportræt er Frank Davidsen fra Den Blå Avis. Han får klogt flettet ind, at han er på udkig efter en dygtig sponsorchef. Så blev der også gjort reklame for det.

Endelig viste FC Barcelona, lige inden redaktionens slutning, et skoleeksempel på, hvordan man skaber "god omtale" af sig selv. Vi ryddede i hvert fald-forsiden af Sponsor NYT! Se det er god reklame!



Fidel Castro 80 år, redaktionen ønsker tillykke med dagen!

## Når der er 2 torsdage i en uge!

### Der er ting i fodboldens verden der "bare aldrig sker"...igår skete en af dem!

Ligesom Don Ø aldrig bliver Brøndby fan, Arsenal aldrig får hjemmebane på White Hart Lane, får den spanske storklub FC Barcelona heller aldrig sponsorlogo på trøjen vel...? Øh jo!

I går torsdag d. 7 september 2006 brød man nemlig en over 100 år gammel tradition om at spille uden logo på Kataloniens stoltheds blå/rød stribe spilletrøje. FC Barcelona Præsident Joan Laporta præsenterede nemlig i FNs hovedkvarter i New York en banebrydende aftale, der ifølge Laporta selv: "Handler om at vinde Champions League på det sociale område".



FC Barcelona vil således 5 år frem spille med Unicefs logo på brystet. Og ikke nok med det, klubben vil også donere 0,7% af klubbens årlige indtægter til Unicefs arbejde. Dette vil pr. år sikre Unicef et beløb i størrelsesordenen 15 mio. kr.



FC Barcelona Præsident Joan Laporta med FC Barcelona/Unicef trøjen

Aftalen vil samtidig sætte en stopper for alle de rygtesmede, der gennem årene har spæet om, hvornår FC Barcelona ville få det berømte "tilbud, man ikke kan afslå" og sætte logo på spilletrøjen. I 2004 hævdede sejlivede rygter, at internet bookmakeren Bet&Win.com (nu B-Win) var tæt på, men deres skyhøje tilbud fik, efter sigende i sidste øjeblik, den nedadvendte tommelfinger fra Barcelonas ledelse. I stedet endte de så på maven af AC Milan. I foråret ville rygterne så vide, at Den Kinesiske Stat ville indgå en aftale og bruge trøjen som reklame for OL i Beijing 2008 og efterfølgende for Asian Games 2010. En forhandling som Barcelona faktisk bekræftede stod på, men som altså endte uden aftale. Imidlertid gik det altså anderledes med Unicef. Derfor er alverdens fodbold- og sponsor-rygtebørser - pr. igår - officielt et rygte fattigere.

Selvom den "rene trøje" altid har været et vigtigt symbol på uafhængighed for Barcelonas fans, forventer man ingen fan-oprør som følge af den nye aftale. Dette skyldes naturligvis, at aftalen og det involverede logo ikke er kommercielt, og som Laporta udtrykker det: "Derfor positionerer FC Barcelona som mere end bare en fodboldklub verden over".

I en kommerciel verden som fodboldens, har FC Barcelona dog ganske givet regnet på den PR-værdi, som aftalen vil give dem i medier verden over (og altså også her i Sponsor NYT). En værdi som på lang sigt vil kunne kapitaliseres via andre sponsorer som følge af den sociale vinkel FC Barcelona brandet nu tilføres. Denne værdi skal imidlertid være dem mere end vel undt, og herfra skal kun lyde et stort til tillykke til klubben og ikke mindst til Unicef, der har sikret sig et fantastisk medie for deres fremtidige arbejde. Det her er en aftale, der bliver spændende at følge!

Nogle vil mene, at aftalen minder meget om den, der for 2 år siden bragte Røde Kors' logo på maven af håndboldpigerne. Imidlertid er denne aftale baseret på en økonomisk indsprøjtning fra Bikubenfonden, hvorfor den sociale værdi ikke går tilbage til sponsorudbyderens brand.

Og så lige til sidst: Endnu en af disse ting, der "aldrig sker i fodbold", er jo, at Danmark aldrig vinder over Spanien. Lad os dog endelig håbe, at også denne "umulighed" står for fald...og meget gerne 2 gange under den netop startede kvalifikation til EM 2008 ;-)

Skrevet af:



Jeppe Lauritzen

## INDSIGT

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

## SIDEN SIDST

## Indland

**Thomas Bjørn og M2**

Golfspilleren og M2 har indgået en tre-årig samarbejdsaftale, der bl.a. indebærer, at golfstjernen står til rådighed for byggefirmaets markedsføring.

**Carlsberg dropper golf**

Bryggerigiganten har valgt at droppe golf til fordel for at bruge flere penge på deres store engagement indenfor fodboldsponsoring. Det er hovedsageligt grundet det manglende værdimatch mellem øl og golf at Carlsberg vælger at lægge golf på hylden.

**Apropos ovenstående...**

Carlsberg har forlænget sit hovedsponsorat af fodboldklubben OB, der nu løber til og med 2011.

**Euroman og Formel 3**

Magasinet Euroman har indgået en sponsoraftale med Formel 3 køreren Christian Bakkerud. Aftalen omfatter bl.a. synlighed på hjelm samt at Euro-mans læsere i hvert nummer kan følges forsøget på, at nå fra Formel 3 til Formel 1.

## Udland

**Thierry Henry ansigt for Reebok**

Den franske Arsenal angriber skal som frontfigur være med til at relancere Reebok i en global kampagne til 200 mio. kr. Thierry Henri bliver en af tre fodboldspillere, der vil være med til at markere Reebok.

**Corum tager tid på poker**

Corum, fabrikant af luksusure, har indgået en 6-årig sponsoraftale med World Series of Poker. Blandt initiativer i forlængelse af aftalen vil Corum bl.a. designe og markedsføre ure inspireret af WSOP branded samt udvikle ure til WSOP vinderne.

**Sony Ericsson Open**

Sony Ericsson Mobile Communication har indgået en fireårig hovedsponsor-aftale til over \$20 mio. med den nu tidligere tennisturnering Nasdaq-100 Open. Turneringen hedder nu Sony Ericsson Open og virksomheden vil bl.a. bruge sponsoratet som platform til .at udvikle sit brand i Latin- og Nordamerika.

**Williams søstre spiller for orkan ofre**

Tennissøstrene Venus og Serena Williams deltager for 3. år i træk i McDonald's Williams Sisters Tour i samarbejde med fastfood giganten. Touren er til fordel for Ronald McDonald's børnehus samt ofrene for orkanen Katrina.

**Heineken Red Star Soul**

Heineken vil i løbet af efteråret sponsorere en række live koncerter og events i USA under navnet Heineken Red Star Soul. Formålet er at sætte fokus på soul musik. I forbindelse med koncerterne uddeler Heineken bl.a. en musikpris. Koncerterne er et led i Heinekens satsning på musik.

# Hvorfor...D3?

## Interview med Charlotte Andersen, Marketingchef, Merlin A/S

I weekenden d. 18-19. november 2006, lægger Øksnehallen ramme om et helt ny og meget spændende event: D3, Danish Electronic Entertainment Expo

D3 bliver Nordeuropas første gaming-messe og et sandt eldorado for alle med hang til computerspil. Merlin var hurtige til at sikre sig et hovedsponsorat på messen. Vi har spurgt Marketingchef Charlotte Andersen:

**Hvorfor?**

Det er egentlig meget enkelt: Gaming er et strategisk fokusområde for Merlin, D3 er et seriøst og innovativt projekt på gaming-området. Så da D3 henvendte sig til os med muligheden for et hovedsponsorat, var vores interesse hurtigt vakt, og efter en god dialog har vi indgået en spændende aftale.

**Hvad er indholdet så i aftalen?**

Aftalen har dels en række traditionelle sponsorelementer, hvor vi bliver synlige i al D3 kampagnemateriale og kan anvende deres logo og navn i vores, samt modtager billetter vi kan bruge i forskellige sammenhænge for medarbejdere og kunder.

Ydermere har vi sikret os eneret til salg af diverse gamingprodukter på selve messen. Dvs. at alle de nye produkter, man vil kunne opleve derinde, kan man købe på vores stand.

**Hvilke aktiviteter planlægger I ellers at lave omkring sponsoratet.**

D3 kommer til at præge vores medieindsats i perioden og der bliver masser af aktivitet og konkurrencer i butikkerne om billetter mm.

Yderligere vil vi selvfølgelig stille i stærkeste opstilling på messen med de dygtigste medarbejdere vi har på gaming området. Det vil sikre bedst mulig inspiration og vejledning til alle de besøgende

Endelig er timingen i D3 super som en kick-start på julehandlen, der ikke overraskende igen i år, er en vigtig periode for os ;-)

Yderligere info:  
[www.d3expo.dk](http://www.d3expo.dk)



Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

## SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

## ANNONCE

## FODBOLD KONFERENCEN 2006

Carat Sponsorship og Tipsbladet præsenterer Danmarks første Fodboldkonference:

**Indlæg:**

**"Hvordan kan optimere sit partnerskab med sponsorerne"**  
Simon Bastiansen  
Direktør Carat Sponsorship

**"Sådan optimerer man sin forretning på et fodboldstadion"**  
John Dix  
CEO Dix Consulting Ltd.

**"Det økonomiske røntgenbillede af den moderne fodboldforretning"**  
Jesper Jørgensen  
Partner Deloitte

**"Aktivering af SAS Ligaen"**  
Jens Aalose  
Tidl. Marketingdirektør SAS

**Ordstyrer**  
Anders Bay  
Chefredaktør Tipsbladet

**Sted:**  
Brøndby Stadion 20,  
2605 Brøndby

**Tid:**  
Mandag d. 30 oktober kl. 10-17  
(Registrering fra kl. 9.30)

**Pris:**  
Pr. deltager kr. 1.975,- inkl. frokost  
Pris ved 2 deltagere kr. 3.500,-

**Tilmelding:**  
Katrine Riis Andersen,  
Tlf: 77 400 645  
E-mail:  
katrine.andersen@caratponsorship.dk

Umiddelbart efter tilmelding fremsendes faktura til betaling inden konferencen.



# Sponsorportræt

Navn: *Frank Ludvigsen*  
Stilling: *Direktør, Den Blå Avis*



### Hvilke sponsorer arbejder du selv med?

Vi arbejder kraftigt i Danish Touring Car Championship DTC, hvor vi i øvrigt driver Team Den Blå Avis selv. DBA har i mange år benyttet motorsporten til at brande DBA i det hele taget, men især til at pleje vore mange interesser på bilmarkedet. Af samme årsag er vi hovedsponsor på Den Blå Avis MC 600 Challenge serien, som afvikles sammen med DTC. Vi bruger dette engagement meget aktivt til at udbygge vore forretninger med motorcykel og Scooter-branchen i Danmark. Herudover har vi et stort engagement i i Danmarks Smukkeste Festival gennem "Den Blå Planet-Scenen". Her er der i høj grad tale om branding af DBA overfor musikelskere, de festglade mennesker og i høj grad også overfor up and coming bands i Danmark. På Den Blå Planet kåres hvert år et nyt band, som vinder en pladekontrakt, og en koncert optræden på hovedscenen på Skanderborgfestivalen det efterfølgende år - Starfighter hedder konkurrencen. Hertil skal lægges en række mindre sponsorrater, som alle har det formål at pleje interesser indenfor forskellige brancher og kundesegmenter.

### Hvad er styrken ved sponsorering?

Branding, mulighed for at give vore kunder oplevelser og endelig at vise commitment til sport og kultur, og dermed blive set i en positiv sammenhæng.

### Hvad er svagheden ved sponsorering?

Det kan være svært at måle effekten heraf. Stiller i øvrigt ofte større krav til opfølgning og yderligere investering, end man umiddelbart tror, når man går i gang. Og så er det forfærdelig svært, at finde dygtige folk på området. Vi har gennem et stykke tid ledt med lys og lygte efter en Sponsorchef, så skulle der være nogen derude der er interesserede og dygtige, er de velkommen til at henvende sig.

### Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Er ikke opmærksom på, at der er nogen fremherskende tendens.

### Hvad er din største sponsorsucces?

"Tøjsponsorat af 250 fodboldhold over det ganske land - "Brug Bolden" hed vort store tiltag. Vi har i en årrække afviklet dette tiltag. Uhyre interessant når man tænker på den positive lokale omtale dette giver og i øvrigt rigtig spændende at sætte tal på, hvor mange spillere, som løber rundt med ens logo på og hvor mange flere som kigger på det også udenfor banen. Altså 11 x 250 hold møder 10 andre hold over en sæson, og der er 25 tilskuere til hver kamp... så bare tøjsnoren er mega lang, når så mange trøjer hænger til tørre osv. osv. Prøv at regn lidt på det!"

### Hvad er din største sponsorbrøler?

"Tror ikke vi har haft nogen."

### Hvad er verdens bedste sponsorat?

"Findes det? Det gør det sikkert, men der er jo mange, man kan tænke på. Indsats og udbytte hænger jo sammen. Jeg kan ikke pege på et specielt."



Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

SPONSOR  
ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,  
der sætter tal på sponsorområdet.

## KALENDER

## September

- 1.-10. Århus Festuge
- 7.-10. Nykredit Masters, Golf
13. Champions League  
FCK – SL Benfica, PARKEN
15. Oddset Ligaen starter,  
Ishockey
- 18.-19. Sponsorship Summit 2006  
Conference, London

## Oktober

7. EM-Kval. i Parken, Danmark -  
Nordirland
8. Eremitageløbet i Dyrehaven
13. Kulturturnat i København
- 19.-21. Anden Paa Coke, Musikhuset  
Aarhus
28. Bruce Springsteen koncert i  
Parken
30. Danmarks første fodbold-  
konference i Brøndby  
arrangør: Carat Sponsorship

## November

1. Champions League  
FCK – Manchester United  
PARKEN
9. MTV European Music Awards
11. George Michael koncert i  
Parken
- 13.-19. GF World Cup,  
håndboldlandsholdet, damer
- 26-28. Soccerex Football Convention  
Dubai

# Hvordan måler man hvad?

*Forskellige måleredskaber skal bruges til at måle de forskellige objekter.*

Der skal naturligvis bruges forskellige analysemetoder til måling af forskellige parametre, for bruges de forkerte analyse-redskaber, giver det et forkert resultat og forvrænger dermed selve evalueringen af de parametre på sponsoratet, der måles på.

Et sponsorat kan overordnet inddeles i tre hoved kategorier: 1) synlighed 2) kommunikation samt 3) adfærd.

**Synlighed**

Synlighed er relativt enkelt, da det er kvalitative målinger. Logo eksponering og (positiv) medieomtale kan måles i kroner og ører. Disse eksponeringsværdier bør dog ikke stå isoleret, da et logo i sig selv ikke altid kan informere om hvem og hvad den pågældende virksomhed gerne vil kommunikere.

**Kommunikation**

Hvis man gerne vil måle på, om og hvordan ens budskab er modtaget, skal der bl.a. måles på kendskab til både virksomheden, selve sponsoratet samt holdning til de to. Derudover skal der også måles på, hvordan forbrugerne opfatter brandet, linking til sponsoratet samt købsintentionen.

Dette måles bedst gennem spørgeskema, der udfyldes til selve arrangementet, telefon-interviews og/eller fokusgrupper.

**Adfærd**

Under kommunikationen måles der på, hvad forbrugeren har tænkt sig at gøre. Det er også vigtigt at se på de faktiske data. Der bør derfor også måles på salg, web-trafik, antal permissions (til direct marketing), hvor der sammenlignes med sponsoratperioden contra ikke-sponsoratperioden. Der hvor det er muligt, skal der også ses på de der kender til sponsoratet contra de der ikke kender til sponsoratet.

Som eksempel, kan man på salg se på sponsorat-promotions contra salg fra normale promotions eller perioder, hvor der ikke er promotions. Web-trafik måles ligeledes ud fra sponsorat perioden contra en ikke-sponsorat periode.

Nedenfor følger en oversigt over de parametre, som der minimum bør måles på:

Parameter	Eksempel på måling
Synlighed	Købes gennem bl.a. Obersever (presseomtale), Sponsor & Sport Analyse (TV-tal)
Kendskab	Der spørges ind til både det hjulpne og det uhjulpne kendskab
Image	Holdning til brandet før og efter kendskab til sponsorat
Loyalitet	Via spørgeskema, hvor spørgsmålene bl.a. er: •køb af andre af sponsors produkter •vil forbrugeren anbefale produkter til andre •tilfredshed med virksomheden (skalering)
Markedsandel	• Salg i sponsor-perioden contra sidste års periode • Salg blandt de der kender sponsoratet contra de der ikke kender det

Med sætningen om at "Der intet så drøbende for en god diskussion som fakta" kan vi kun herfra opfordre til ALTID at gennemføre målinger på sine investerede sponsorkroner (specielt i denne tid hvor kommende budgetår skal på plads ☺)

Skrevet af:



Lise Ørndrup

## AKTIVERING

Promovator kigger på gode aktiveringskoncepter.

## PROMOVATOR PRODUKTER

Promovator tilbyder en række vidensbase-rede produkter, der kan hjælpe dig i dit daglige arbejde med sponsorerer.

## 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.

Analysen baseres sig på interviews med 1500 forbrugere.

Der udledes i analysen en række trends, der kommenteres af sponsorbranchens vigtigste beslutningstagere.



Analysen leveres i rapportform med alle grafer på CD-rom. På den måde er det både god baggrundsviden samt dynamisk dokumentation til dit daglige arbejde med sponsorerer.

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.

Sponsor FORUM er opdelt i en Øst og Vest gruppe, så geografien ikke bliver en begrænsning, men en fællesnævner!

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



Maria Bashir

# The Originals Store Launch

## An adidas "duck-umentary"

### Ny butik – "Ny stil"

På det nordiske adidas hovedkontor i Stockholm brugte de ansatte sommeren på at planlægge og lancere en utraditionel butiksåbning i København.

Den 11. august åbnede således den første adidas originals store i Danmark. En originals store er en eksklusiv Brand Store, der udelukkende sælger det "retro-moderne" adidas Street Wear, som gennem de senere år for alvor har vundet frem i verdens mest trendy storbyer. Netop derfor valgte adidas, at denne butiksåbning skulle markedsføres på en anderledes og original måde, der var i tråd med både brandet og målgruppen.



### Guerilla-markedsføringen rykker nærmere

Det der oprindeligt var grundlaget for adidas Street Wear, var den blå og hvid sribede sko, som op gennem årene er blevet kendetegnet for brandet. Derfor producerede adidas en OVERSIZE Shoebox, der var 5 meter lang og mere end 2 meter bred. I stedet for den sædvanlige stregkode og størrelsesanvisning, var der påført adresse og åbningstidspunkt for den nye butik.

Ideen var dermed, at denne kæmpe æske skulle dukke op på forskellige stærkt befærdede steder i Københavns området, hvor den så langsomt skulle rykke nærmere og nærmere den nye butik, for endeligt efter godt en uges rundtur at ende foran butikken i Pilestræde på selve åbningsdagen.

På æskens tur endte den steder som Bellevue Strand, den nye Amager Strand Park, Havne Bassinet ved Københavns Havn og da CPH Vision åbnede den store modemesse, stod æsken på Halmtorvet, lige foran indgangen til Øksnehallen, hvor tusinder af mennesker valfartede til for se og opleve de nyeste modetendenser.

Der var ingen tvivl om, at de forbigående stoppede op og undrede sig over den store æske, hvor dens sjove placering utvivlsomt betød, at den skabte den ønskede virale effekt. Især da folk indså, at den med adressen og åbningsdatoen var en reklame for den nye butik.



### Der er meget vand i det indre København !

Den store skotøjsæske var dog ikke det eneste utraditionelle tiltag adidas foretog i forbindelse med åbningen. De havde længe tænkt over, hvor i nærområdet af butikken i Pilestræde de kunne placere noget der var synligt og som kunne skabe trafik ned til selve butikken. Til glæde for dem, er store dele af indre "fyldt med vand". Der er et væld af springvand, søerne, Nyhavn og ikke mindst kanalerne rundt om selve byen.

Derfor producerede adidas 3.000 brandede badeænder med teksten "I've swum too far – help me get back home!". I bunden stod der ydermere "Reward for my return at: .." og adressen på den nye butik. Dette var intet mindre en genialt, fordi den noget avancerede tekst netop betød, at det stort set kun var de tjekkede mennesker i målgruppen, som forstod budskabet.

De 3.000 ænder blev fordelt i de sene nattetimer op til butikkens åbningsdag, hvor de således skabte en helt utrolig synlighed i alle de store springvand, da København vågnede op til endnu en sommer dag. Efter åbningsdagen sendte adidas endnu et crew ud for, i "ansvarligheds tegn", at samle eventuelle efterladte ænder op. Men der var INGEN ænder, da de alle var blevet samlet op, og over 20% af dem blev afleveret i den nye butik, som havde RIGTIG mange handlende på sine første dage.

Skrevet af:



Christian Vollerlev