

KOMMENTAR

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

LEDER



Jeppe Madsbad Lauritzen

OBS!

Ovenstående sammensætning af bogstaver kan både bruges når man ønsker at fange sin læsers opmærksomhed - ekstraordinært, ligesom forkortelsen dækker over titlen på DR 1's legendariske borgeroplysningsprogram: Oplysning til Borgerne om Samfundet.

I denne leder passer begge udnyttelser af bogstavkombinationen egentlig fint, og en tredje tolkning kan faktisk også blive aktuel.

Med indeværende nummer af Sponsor NYT vil vi nemlig gerne rette læsernes opmærksomhed ekstraordinært på fænomenet Offentlig Sponsorering. En tendens der vinder frem, og som givet et øget positivt fokus fra både borgerne, virksomhederne og det offentlige, helt sikkert vil vokse markant over de næste år.

Tolkning nummer 2 baserer sig på, at netop ved at tilføre private midler til offentlige sager (som er offentlig sponsorering i en nøddeskal!), kan niveauet af Oplysning til Borgerne om Samfundet øges markant på mange områder, med undervisningsniveauet og serviceniveauet som de mest fremtrædende.

På side 2 kan du læse hvordan store begivenheder kan løfte København som by, og på side 3 kan du læse interview med en der allerede har gjort meget for at løfte eliteidrætsniveauet bl.a. med private sponsorer: Team Copenhagen's Direktør Leif Mikkelsen.

Og hvis du synes side 2 og 3 indikerer, at Offentlig Sponsorering er et Københavnerfænomen skal du bare læse videre på side 4, der fortæller, at kommuner over hele landet har fokus på området.

Hele landet er også repræsenteret, når Carat Sponsorship d. 16 i denne måned, som de første i landet har taget initiativ til at samle de bedste cases og mest vidende personer på området til konferencen: Fokus på Offentlig Sponsorering. Her er alle tiders chance for, at "få hul på bylden", hvad enten du er sponsorkøber eller -udbyder med interesse for det offentlige område. Tilmeld dig straks!

Og så tilbage til den tredje fortolkning af OBS. forkortelsen. Med den spændende konference in-mente, og de generelt positive tendenser for området, våger jeg pelsen og siger, at ikke langt inde i 2007, vil vi opleve følgende overskrift på Sponsor NYTs forside: OBS = Offentlig Boom i Sponsorater.

God fornøjelse med november-nummeret af Sponsor NYT.

Berøringsangst på de rette præmisser!

Kommentar:

Simon Bastiansen, Direktør Carat Sponsorship

Aldrig før har overskriften i Sponsor NYT været så forkert. Man skulle næsten tro, at der lå noget kriminelt bag ordene. Dog er det ofte disse lidt negative ladede ord som f.eks. omklamring, afhængighed og anmassende, der blander sig i debatten omkring Offentlig Sponsorering. Typisk dansk, at vi hellere må være på vagt og opbygge vores sædvanlige forsvarsmekanismer, indtil andet er bevist.

Her tror jeg bare, at skeptikerne tager helt fejl. At man undervurderer erhvervslivet og ikke mindst den offentlige mening.



Sporten har også været der....

Mekanismerne var de samme, da erhvervslivet i starten af 90'erne gik seriøst ind i sporten. Inden da, havde de professionelle virksomheder gjort deres forarbejde ordentligt, ved at udarbejde sponsorstrategier som tog udgangspunkt i virksomhedens værdier, dens målgrupper og, om dens værdimatch passede med den enkelte sponsorudbyder. En væsentlig hjørnesteen var virksomhedens sponsorpolitik, som var en del af sponsorstrategien, der er en ledetråd til, hvilke sponsorater man indgår, og hvilke man ikke indgår. Udbyderne, som i dette tilfælde var sportsklubber, var ikke nær så godt forberedt til forhandlingerne, og derfor blev mange af sponsoraterne ikke

genforhandlet, eller man fik ikke den pris for produktet, som det virkelig var værd.

Og kulturen....

Nogle kulturinstitutioner brokkede sig over, at budgetterne blev skåret ned. Det gik ud over Kvaliteten! Argumentet var, at man ved at indgå i et kommercielt samarbejde med erhvervslivet går på kompromis med den kunstneriske kvalitet. Dette er noget vrøvl og igen en undervurdering af erhvervslivet! Ingen seriøse virksomheder vil indgå denne pagt. "Dette drejer sig ikke om en messingplade med firmalogo ude i foyeren!". En anderledes måde at bruge sit kultursponsorat på, er f.eks. Danske Kultur, hvor man satte sin kulturelle sponsorportefølje på roadshow i Danmark.



Mine erfaringer fra sportens og kulturens verden er, at begge parter har været dårlige til at knytte de rigtige kompetencer i tide, som matcher erhvervslivets krav og derfor har undskyldningen været, at virksomhederne har virket "overkommercielle"! Derfor er mit råd til kommunerne, at de skal sørge for at få de rigtige folk på pladserne, få udarbejdet en Offentlig Sponsorstrategi, søge løbende information om emnet, deltage i sponsorseminarer og nedsætte erfa-grupper.

Vær sikker på en ting, Offentlig Sponsorering bliver det område, som kommer til at vækste mest de kommende år!

Kom godt i gang...

Konferencen "Fokus på Offentlig Sponsorering" d. 16. november 2006, er et godt sted at begynde! (se annoncen i fuld størrelse på side 5).

Fokus på Offentlig Sponsorering

- en af de hurtigt voksende tendenser indenfor sponsorering

Til og med

Tilmelding og priser

Program

- Tendenser inden for offentlig sponsorering**
- Hvordan får man sat sin by på verdenskartet**
- Sårlige fordele for begge parter**
- Kommunal branding via trykbræt - posterlister og halvgæster**
- Erfaringsberetning fra et af verdens største brande**
- Borgerserviceforhold**
- En succesfuld sætning, der har givet resultater**

INDSIGT

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

SIDEN SIDST

Indland

EDC og Team Danmark

Danmarks største ejendomsmæglerkæder EDC er blevet hovedsponsor for Team Danmark frem til OL i Beijing 2008. Udover de traditionelle synligheds- og hospitality-ydelser, er der i aftalen indarbejdet, at EDC opretter en række trainee-stillinger for Team Danmarks udøvere. EDC mægleren Poul Erik Bech har yderligere lavet et spændende samarbejde med hjælpeorganisationen ADRA, læs nærmere om dette i RESPEKT-klummen på side 4.

Advokater til AaB Håndbold

Advokatfirmaet Henrik Christensen og Partnere har indgået 1 hovedsponsorat af AaB Håndbold, der indtil videre løber til d. 30. juni 2007. Advokaterne vil således blive synlige på brystet af bl.a. Joachim Boldsen der netop har skrevet kontrakt med den ambitiøse klub.

Glitnir og Copenhagen Marathon

Den nordiske banks Glitnir er blevet hoved- og titel sponsor for Copenhagen Marathon, der altså fremover "lystrer navnet" Glitnir Copenhagen Marathon.

Udland

Real Madrid i Formel 1

Den spanske fodboldklub Real Madrid vil i den kommende Formel 1 sæson, ved mindst et løb, være synlig på en Formel 1 bil. Aftalen, hvor det involverede Formel 1 team endnu ikke er afsløret, er i tråd med den internationale trend, hvor stærke brands samarbejde, ophæver grænserne mellem hvem der er sponsor-udbyder og køber.

Craft og Tour de Ski

Det Internationale Skiforbund (FIS) har med tøjproducenten Craft som hovedsponsor lanceret et nyt tiltag: Tour de Ski. Med inspiration fra bl.a. golfens verden samler man de største cross country (langrend) ski events under det fælles navn Tour de Ski.

SAS og VM i alpint skiløb

SAS er blevet hovedsponsor ved det kommende VM i Alpin Ski der afholdes Åre i februar 2007. SAS har valgt at indgå i eventen bl.a. på grundlag af gode erfaringer med eksempelvis EM i atletik i Göteborg, ligesom de ser sponsoratet som en god måde at linke deres kunder med det, der for en stor del af dem er en stor passion: Alpint skiløb.

Ny hovedsponsor til Renault F1

Renaults Formel 1 team har indgået et 3-årigt hovedsponsorat med den Hollandske bank ING.

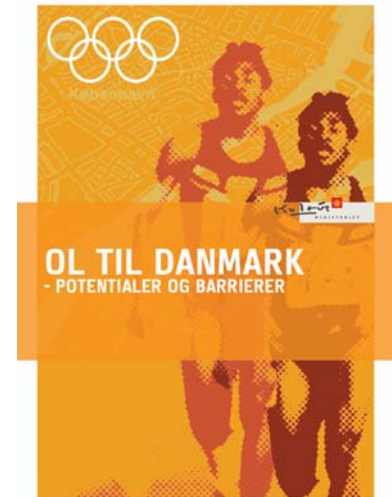
Hvorfor...OL til Danmark?

Interview med Jørgen Hansen Chefkonsulent Rambøll Management

Rambøll Management har i en rapport, udfærdiget på initiativ af Kulturminister Brian Mikkelsen, afdækket potentialer og barrierer i forbindelse med en satsning på København som fremtidig vært for OL. Vi har spurgt chefkonsulent Jørgen Hansen fra Rambøll Management, hvorfor OL skal til Danmark?

Hvorfor?

"I en stadig stigende globalisering er det en ganske god ide at positionere Danmark på verdenskortet. For tiden sker der indenfor turismen en stor udvikling i de nye lande. De klassiske overnatningssteder stagnerer, og Danmark befinder sig i midten af denne udvikling. Hvis man ønsker, at fastholde sin position, er det en god idé at lave en sådan satsning. Situationen er blevet sammenlignet med den for en radiostation. Det skal være attraktivt før, at man ønsker at tune ind på det. Desuden har det en effekt på den nationale stolthed. Bare se på hvad EM i fodbold i 1992 gjorde for den danske nationalitetsfølelse, og hvordan vinter OL i Norge påvirkede den norske nationale stolthed. Udover det økonomiske, er det en masse bløde elementer, der spiller ind. Men det gælder i høj grad om at løfte overlæggeren i vores eget mindset."

**Hvordan er forholdet mellem indtægter og udgifter?**

"IOC har lavet en rapport, der viser, at der er en række nye lande, både indenfor EU men også i eksempelvis Afrika, der gerne vil være med, og er derfor interesserede i at downsize det hele lidt. Det ser ud til, at det kan balancere, hvis man griber det konceptmæssigt an på en anden måde. Det gælder om at medtænke en masse elementer såsom den generelle folkesundhed og infrastrukturen, som kan give langtidsvirkende fordele af at være værtsby. London er et godt eksempel på en værtsby, som har gjort meget ud af dette. Eksempelvis bliver den olympiske by placeret i Østlondon, og dette vil dermed være medvirkende til at transformere denne bydel og rense den ud på længere sigt."

Hvilke byer har gjort det godt?

"Barcelona er et godt eksempel på en by, der har haft stor glæde af at være værtsby for OL. Byens identitet er blevet transformeret efter OL. Barcelona har tidligere ligget lidt i skyggen af Madrid, hvad de bestemt ikke gør længere. Især hvad angår turisme, hvor langtidsanalyser viser en meget positiv effekt. Man kan også se, at det har formået at tiltrække en helt anden slags aktiviteter til byen. Ikke mindst har det også haft en positiv effekt, hvad angår infrastruktur og byplanlægning."

**Hvilke byer har gjort det knapt så godt?**

"Et eksempel, hvor det er gået mindre godt, er Athen. Det løb simpelthen løbsk for dem prismæssigt. Omkostningerne steg, fordi de ventede for længe, hvilket tydeligt indikerer vigtigheden i, at være tidligt ude."

SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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

**Indledning:**

Under parolen "...Aktiv livsstil på dagsordenen" er CopenhagenActive en 4 dages oplevelses-event der løber af stabelen i pinsen 2007.

På mere end 50.000 kvadratmeter i og omkring DGI-byen og Øksnehallen vil man således, både inden- og udendørs, kunne opleve, prøve, se og føle alverdens sportsgrene og aktiviteter.

Sponsorplatformen:

Sponsorplatformen er opbygget med pakker bestående af eksponering og hospitality ydelser, samt mulighed for eksklusivitet og skrædder-syede løsninger, der matcher netop dit behov.

👉 Der er "First mover" fordele ved at være med på en spændende ny aktivitet, der rammer "spot on" på hele sundhedsbølgen.

👉 Mulighed for ejerskab på eget event-område, der matcher din virksomheds profil og værdier.

👉 Bliv medafsender på solid landsdækkende mediekampagne med fokus på Øresundsregionen.

👉 Mulighed for direkte kontakt (sampling i goodiebag mm.) til +30.000 besøgende.

👉 Unikke muligheder for skræddersyede medarbejder- og kunde-hospitality aktiviteter.

👉 Geografisk er selve eventen begrænset til Københavnsområdet.

Kontakt:

CopenhagenActive
Lars Wiskum
Tlf: 3964 8564
E-mail: info@copenhagenactive.dk
Info: www.copenhagenactive.dk

Sponsorportræt

Navn: Leif Mikkelsen
Stilling: Direktør
Team Copenhagen

**Hvilke sponserater arbejder du selv med?**

Jeg arbejder selvfølgelig med et "sponserat" som er Team Copenhagen, som er en selvejende fond som blev etableret under Københavns Kommune i 2004.

Vi er udskilt fra Københavns Kommune, men har selvfølgelig et tæt samarbejde med Københavns Kommune som også er vores største bidragsyder. Team Copenhagen blev dannet på baggrund af bl.a. det københavnske erhvervsliv, fordi flere og flere eliteudøvere og klubber "sivede" fra København og dukkede op i andre kommuner.

Vores vision er, at Team Copenhagen skal løfte eliteidrætten i København til et internationalt niveau gennem langsigtet, målrettet tiltag, der sikrer eliteidrætten i København de bedste vilkår i Norden.

Vi har tre støtterunder til talentprojekter i København. Men udover at donere penge til de aktive, modtager nærmiljøet f.eks. træneren eller bestyrelsesformanden omkring de aktive også tilskud via coaching og kurser, da det er vores overbevisning, at begge parterne er ligeværdige.

Hvad er styrken ved sponsering?

I vores verden er det de gode bekendtskabers gavebod, andre ville sige netværk. Desuden er det dér hvor performance kulturer mødes: erhvervslivet og elitemiljøet.

Hvad er svagheden ved sponsering?

Nogle gange er beslutningstageren fastlåst, og har en lidt for historisk tilgang til tingene. Sagt med andre ord: Bange for at gå nye veje, hvilket kræver mere arbejde.

Hvad er den vigtigste sponseratendens lige nu?

Sponseringen bliver mere og mere en forankring mellem marketing og HR.

Hvad er din største sponser succes?

Den har vi endnu til gode, men vi er på vej med Team Copenhagen.

Hvad er din største sponserbrøler?

Vi havde indgået et 3-årigt samarbejde med en supermarkedskæde omkring rekruttering af medarbejdere, hvor vi skulle skaffe arbejdspladser til vores udøvere. Både aktive med kort og lang uddannelse kunne vi tilbyde job, men det viste sig desværre hurtigt, at det kun var dem med kort uddannelse - typisk medarbejdere ved kassen - som der var brug for. Begge parter havde ikke sat sig ned forinden og analyseret hvilket behov der egentlig var brug for. Vi måtte desværre stoppe samarbejdet efter et år.

Hvad er "verdens bedste" sponserat?

Det må være - i den ideelle verden - at gøre København til mulighedernes Metropoli for eliteidrætsudøvere hvor katalysatoren er Team Copenhagen.



SPONSOR
ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,
der sætter tal på sponsorområdet.

KALENDER

November

2. MTV Europe Music Awards
- 10-19. Dokumentarfilmfestivalen
CPH:DOX
11. George Michael koncert i
Parken
13. FodboldGalla 2006,
Cirkusbygningen København
15. EM kvalifikation 2008:
Tjekkiet – Danmark, Prag
- 13.-19. GF World Cup,
håndboldlandsholdet, damer
16. Finaler i Ekstra Bladets
skolefodboldturnering,
PARKEN
16. Fokus på offentlig
sponsorering, konference
SAS Scandinavia Hotel Kbh.
- 26-28. Soccerex Football Convention
Dubai

December

3. 1. søndag i advent
6. Champions League:
FCK – Celtic, PARKEN
11. DHF Presse møde:
Afløsning af VM truppen

RESPEKT!

Ejendomsmægleren EDC Poul Erik Bech har via et samarbejde med hjælpeorganisationen ADRA gjort det muligt for danskere at købe hus Burundi!

Huset som man for kr. 2.500 modtager skøde på, stilles til rådighed for en hjemløs familie som man efterfølgende modtager fotos fra.

En sjov ide, der i den grad gør det muligt, at investere sin friværds i velgørenhed!

Respekt herfra!

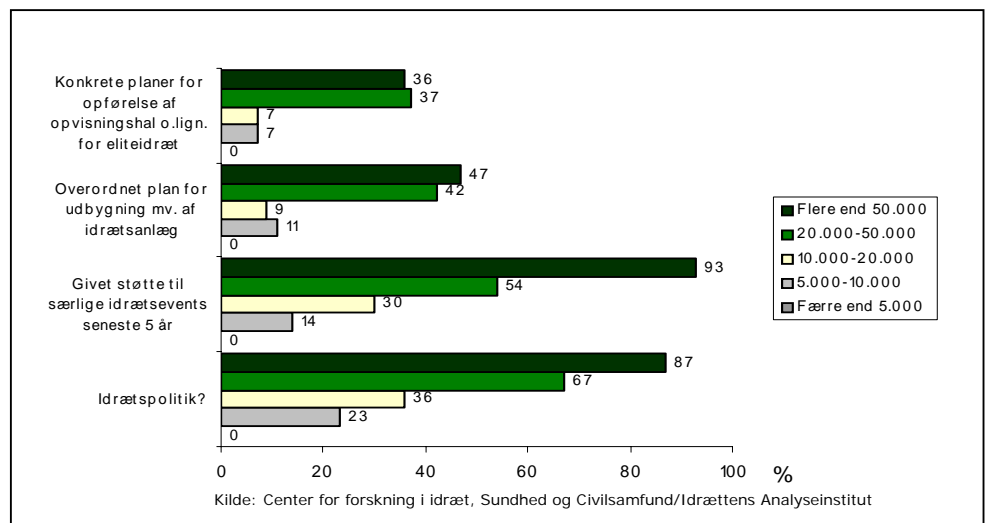


De større kommuner sætter mere på idræt

En ny undersøgelse viser, at kommuner med flere indbyggere har en mere omfattende idrætspolitik og gør flere satsninger på området

Center for forskning i Idræt, Sundhed og Civilsamfund og Idrættens Analyseinstitut har i fællesskab foretaget en undersøgelse vedrørende kommunernes engagement i idrætspolitik. Undersøgelsen afdækker kommunernes idrætspolitik, både hvad angår eliteidræt, men også planer for opførelse af idrætsanlæg, afholdelse af store idrætsbegivenheder mv.

Det fremgår af undersøgelsen, at jo flere indbyggere kommunerne har, jo flere specifikke politikere vil der være for det kommunale engagement på forskellige områder af idrætten. 87% af de kommuner, der har flere end 50.000 indbyggere, svarer således, at de har en idrætspolitik. Dette dækker over en formaliseret idrætspolitik, der eksempelvis kommer til udtryk ved, at flere af de større kommuner har etableret eventsekretariater - som man bl.a. ser det i Odense Kommune - eller på anden måde søger, at profilere sig gennem en satsning på idræt.



Når de nye kommunesammenlægninger bliver en realitet d. 1. januar 2007 vil det betyde, at der bliver flere kommuner med et højt indbyggertal. Ser man på resultaterne af denne undersøgelse, må man dermed forvente en mere målrettet politik på idrætsområdet efter kommunalreformen. Ikke kun indenfor eliteidræt, men således også hvad angår events og anlæg. Det er set før, at idræt kan være en endog meget effektiv måde at brande sin by eller kommune på. Man må i den forbindelse formode, at en mere bevidst satsning på idræt også vil være med til at øge konkurrencen mellem kommunerne.

Undersøgelsen i sin helhed offentliggøres senere på året på Idrættens Analyseinstituts hjemmeside www.idan.dk. Henrik Brandt, Adm. Direktør i Idrættens Analyseinstitut, er desuden en af talerne på konferencen omkring Offentlig Sponsorering d. 16. november, hvor han taler om potentialerne og faldgruberne ved kommunal branding via topidræt.

ANNONCE

Fokus på Offentlig Sponsorering

- en af de hurtigst voksende tendenser indenfor sponsorering

Hvordan brander man effektivt sin by eller kommune ved hjælp af offentlig sponsorering? Hvordan integrerer man arbejdet med sponsorering i en offentlig institution? Og hvordan er det lige med samspillet mellem erhvervslivet og det offentlige? Få svaret når Carat Sponsorship og Børsen for første gang i Danmark sætter fokus på offentlig sponsorering.

Konferencen belyser disse temaer med afsæt i en række best practice cases, synspunkter og fremadrettede betragtninger fra nogle af de personer i Danmark, der har beskæftiget sig aller mest med offentlig sponsorering.

Topmødet henvender sig til alle med interesse for offentlig sponsorering og giver deltagerne rig mulighed for at mødes på tværs af de sædvanlige brancheskel.

Tid og sted

Konferencen finder sted torsdag d. 16. november fra kl. 9:00 til 16:30 på SAS Scandinavia Hotel i København.

Tilmeld dig hos Carat Sponsorship på katrine.andersen@caratponsorship.dk

Tilmelding og priser (alle priser er ekskl. moms)

Deltagelse i konferencen koster 2.995 kr. og inkluderer morgenmad, frokost med øl/vand, kaffe/te, kage og frugt.

Specialpris for Børsen abonnenter med levering privat: 2.549 kr.

Specialpris inkl. 6 mdr. Børsen abonnement leveret privat: 3.195 kr. (abonnementsværdi: 1.395 kr.)



Program



Tendenserne inden for offentlig sponsorering

Et blik på udviklingen inden for offentlig sponsorering med spot på tendenserne herhjemme og i udlandet.

Simon Bastiansen, direktør, Carat Sponsorship



Sådan får man sat sin by på verdenskortet

Hør den imponerende historie om, hvordan man via offentlig sponsorering brander sin by. Et flot dansk eksempel på city branding, der giver genlyd.

Frank Fandrup, direktør, Horsens Ny Teater



Synlige fordele for begge parter

Et succesfuldt eksempel på en mangeårig satsning på offentlig sponsorering, hvor fordelene for begge parter er til at få øje på.

Jette Ryttersgaard, corporate relation director, Copenhagen Business School



Kommunal branding via topidræt - potentialer og faldgruber

Dugfriske undersøgelser fra IDAN vedr. kommunernes forsøg på at brande sig via elitesport og sportsarrangementer.

Henrik Brandt, direktør, IDAN



Erfaringerne fra et af verdens største brands

Erfaringer med at arbejde med sponsorering i forbindelse med en offentlig institution for et af verdens største brands fra den fantastiske case Ronald McDonald Hus.

Madsen B. Nielsen, leder, Ronald McDonald Hus



Borgmesterindlæg:

Samspillet mellem kommunal- og erhvervslivet
Refleksioner over samspillet mellem kommunal- og erhvervslivet.

Lars Kramp, borgmester, Herring



En succesfuld satsning, der har givet resultater

Sådan gør man en spektakulær satsning på kultur på den brede bane og får vendt det til en overskudsforretning for sin by.

Martin Lumby, the. generalsekretær, Aarhus Festuge

Foto: Carat Sponsorship, Børsen, IDAN, Ronald McDonald Hus, Herring, Aarhus Festuge

PROMOVATOR PRODUKTER

Promovator tilbyder en række vidensbaserede produkter, der kan hjælpe dig i dit daglige arbejde med sponsorering.

SponsorFORUM®

Sponsor FORUM® er en netværksgruppe, hvor sponsorer udveksler erfaringer, og udvider deres horisont.

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

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.

SponsorTRENDS®

Sponsor TRENDS® er Promovators årlige analyse, der tegner billedet af sponsormarkedet og dets aktører.

Analysen baserer 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 sponsorering



Pris: kr. 8.500,- ex. moms.

Nærmere info

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

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



Maria Bashir