

KOMMENTAR

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

LEDER



Jeppe Madsbad Lauritzen

Det jul det cool!

Med titlen fra en ny-klassiker blandt vores kære julesange som overskrift kan jeg – ikke overraskende og iført for årstiden passende hovedbeklædning - fortælle læseren: At julen står for døren!

Derfor sidder du nu med den julede udgave af Danmarks mest cool sponsor-nyhedsbrev!

Det jul det cool..

...fordi Tivoli for 11. gang har slået dørene op for deres enestående "Jul i Tivoli" og denne gang med en "spot on" hoved-sponsor i DONG Energy. Læs mere om det på side 2.

Det jul det cool..

...fordi vores beslutningstageranalyse viser igen, at sponsorerne bliver mere professionelle og aktivt udvikler markedet efter deres behov. Læs om det til højre her for.

Det jul det cool..

...fordi jeg allerede på de første adventssøndage har modtaget gaver som "En flok høns i Malawi" og "En fodbold i Kirkistan"!!! Lyder det underligt, så skynd dig at læse RESPEKT! klummen på side 3 og tjek www.givenged.dk.

Det jul det cool..

...fordi der nu kun er 3 måneder til, at verdens største sponsor-konference løber af stabelen i Chicago. Jeg glæder mig personligt som et lille barn, og vil du med på "den danske delegation", kan du læse om mulighederne på side 4

Det jul det cool..

...fordi vi igen kigger os om efter en ny medarbejder til det vi naturligvis synes er verdens bedste arbejdsplads. Se nærmere på side 4, så er du måske Promovators kommende senior-konsulent?

Det jul det cool..

...fordi jeg for første gang skal holde jul hjemme med min hustru, min lille søn og 2 hold julefest-stemte bedsteforældre!

Og lad så afslutningsvis det fulde 1. vers fra MC Einars juleklassiker stå som en opfordring til, at I også nyder juletiden i familiens skød som et velfortjent afbræk fra (sponsor)-hverdagens stress og jag.

Det jul det cool..

Det "nu man hygger sig bedst! Det "julebal i nisseland familiernes fest. Med fornøjet glimt i øjet trækker folk i vintertøjet, til den årlige folkevandring op og ned af Strøget...

God fornøjelse med året sidste nummer af Sponsor NYT, vi ses i 2007.



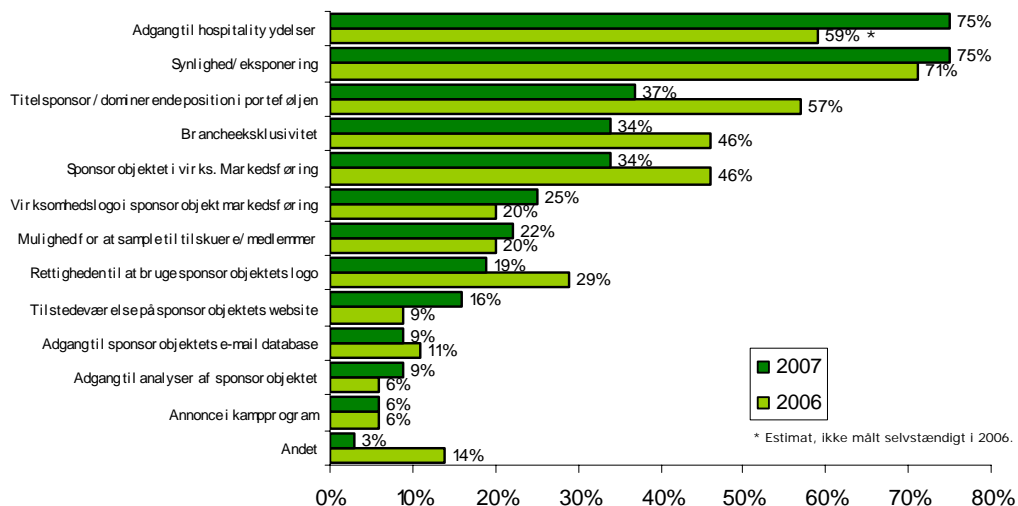
Aktiv involvering frem for passiv eksponering!

Promovators årlige beslutningstageranalyse viser, at hospitality er ligeså vigtigt som synlighed!

I beslutningstageranalysen spørger Promovator Danmarks 150 største sponsorer om deres syn på sponsormarkedet 2007 set fra deres stol. Baseret på deres besvarelser kan vi så indikere en række tendenser for året der kommer. Analysen viser igen i år en række spændende tendenser. Hvor det de tidligere år analysen har kørt, har været den overordnede fordeling i markedet, der er løbet med overskrifterne ses de mest spændende tendenser i år omkring sponsorens prioritering af ydelser i den enkelte sponsorkontrakt.

Den vigtigste tendens i årets analyse er, at oplevelser og involvering med kunder og medarbejdere for første gang tangerer eksponering, når sponsorerne indgår deres sponsorkontrakter. Af nedenstående figur fremgår det, at 75% antager disse 2 størrelser som værende "vigtigste indhold i sponsorkontrakterne".

Tendensen underbygger, hvad vi har oplevet gennem de seneste måneder, når vi taler med nye og eksisterende kunder. Eksponeringen er stadig en del af sponsoratet, men det er aktiveringen og involveringen, der skaber resultaterne.



Kigger man videre ned af listen, kan man se, at "brancheeksklusivitet", "dominerende position.." samt "sponsorobjekts logo i markedsføring" er på tilbagegang. Dette understreger yderligere tendensen om, at sponsorerne fokuserer på ting, de selv har kontrol over og kan aktivere efter egne behov. Eksempelvis kan man sige, at hvis man er sponsor for Roskilde Festivalen, er tendensen nu, at det vigtigste er at være 100% tilstede og involvere/aktivere sine målgrupper de dage festivalen varer frem for alene at have Roskildes logo i hjørnet af hjemmesiden årets øvrige 51 uger.

Der er en lille stigning i sampling rettigheder, hvilket også bekræfter ønsket om involvering "når musikken spiller, hvor musikken spiller"!

...og hvis vi bliver ved musikken, viser analysen for første gang, at moderne kultur (rockkoncerter, festivaler mm) fylder ligeså meget i budgetterne som klassisk kultur (Opera, ballet mm.)

Skrivet af:



Jeppe Lauritzen

INDSIGT

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

SIDEN SIDST

Inland

Nordea er blevet pokalsponsor

Nordea er blevet hovedsponsor for Dansk Håndbold Forbunds pokalturnering, der fremover hedder Nordea Cup. Navnet vil blive benyttet første gang til årets finaler, der spilles den 30. december i NRGi Arena i Århus.

Proffice og Fairplay

Bemandingsvirksomheden Proffice indstifter sammen med Dansk Håndboldforbund en ny pris, og starter en kampagne for fairplay i Toms Ligaen og Herrehåndbold ligaen. Proffice er også sponsor for Dansk Håndboldforbunds ligadommere.

Cimber Air og Sønderjyske

Flyselskabet Cimber Air har indgået en aftale med Sønderjyske Elitesport A/S omkring sponsorering af Ishockey i Vojens og Håndbold i Sønderborg. Sponsoratet er – ifølge Cimber Air – indgået for at opnå landsdækkende TV-synlighed og styrke den lokale profil.

Sponsortilgang i OB

De gode resultater i UEFA-Cuppen har været medvirkende til, at SAS-Liga klubben OB oplever tilgang af sponsorer. Således er Stark FK, Postdanmark og FTZ Autodele blevet indlemmet i OB's sponsorkreds.

Udland

Kappa ind i norsk fodbold

Italienske Kappa, der bl.a. er sponsor for FCK, investerer nu i norsk fodbold. Således har de netop indgået en 4-årig aftale med det norske Tippeliga-hold Brann Bergen.

Nike øger budget med 74%

Den amerikanske sportstøjsproducent Nike har – med vanlig sans for store armbevægelser – meddelt, at man i 2007 øger sit sponsorbudget med 74%. Således planlægger man at bruge 476,5 mio. dollars (ca. 3 mia. Kr.) på Tiger Woods og øvrige sportsponsorater.

Mastercard i retssag mod FIFA

Mastercard har nu rettens ord for, at FIFA skal forlænge deres hovedsponsorat af Fodbold VM omfattende VM 2010 og 2014. FIFA havde forsøgt at sælge til Mastercards største konkurrent Visa. FIFA har dog anket sagen, så vi har nok ikke hørt det sidste ord i sagen endnu.

Bond gearer ned

Verdens kendteste (og mest produktponsorerede) agent James Bond har i sin nyeste film "Casino Royale" kun 6 brands produktplaceringer i handlingen. Det er 3 mindre end de 9 brands, der var i "Die Another day".

Hvorfor...Jul i Tivoli

Interview med Marketingkoordinator Susanne Odgaard Jespersen DONG Energy

Da Tivoli d. 15. november slog dørene op for årets udgave af "Jul i Tivoli", var det med det nye store danske energi-selskab DONG Energy som ny hovedsponsor. Vi har spurgt DONG Energy's Susanne Odgaard Jespersen:

DONG
energy

**Hvorfor?**

"Jul i Tivoli" er lys, varme og forskellige former for energi. Vi er energileverandør med et nyt navn, og derfor virkede samarbejdet oplagt. Yderligere synes vi, Tivolis grundlæggende værdier og deres position i danskernes bevidsthed er meget positivt at blive associeret med. Endelige er sponsorering jo noget vi har meget gode erfaringer med i DONG Energy, hvor vores partnerskaber med bl.a. DBU, Dansk Sejlunion og Louisiana har skabt stor værdi til vores markedsføring, kundereaktioner og medarbejderpleje. På den måde kan man sige, at "Jul i Tivoli" er en spændende tilføjelse til vores eksisterende sponsorportefølje.

Hvordan synliggør i sponsoratet ?

Vi er synlige på Tivolis TV-spot på såvel lokal- som landsdækkende TV, på outdoor - bl.a. store posters på hovedbanegården samt på en række måder via deres hjemmeside. Ydermere har vi selv markedsført sponsoratet via vores hjemmeside og intranet.

Hvad med synlighed og aktiviteter i selve haven?

Inde i selve haven er synligheden mere diskret, idet vi på ingen måde ønsker at forstyrre den eventyrlige stemning. Vi er synlige i forbindelse med afviklingen af Tivolis jule-illuminationer, og vi har også en el-cykel, hvor man træde sig til varme i pedalerne og samtidigt skabe energien til at få lys på et juletræ. På den måde vil gæsterne forhåbentlig opleve os som en integreret del af oplevelsen, og ikke bare som en passiv sponsor.

I vores kundemagasin "Strømninger" har vi udskrevet en fotokonkurrence, hvor vi beder danskerne om at fange stemningen fra "Jul i Tivoli" bedst muligt. De bedste billeder bliver præmieret og udstillet i Tivoli, så alle kan have glæde af at se dem.

Endelig hjælper vi i bogstaveligste forstand gæsterne med at holde varmen, idet vi på kolde dage har uddelt håndvarmere, man kan have i lommen, når man går rundt. Det er skuespillere fra Glassalens juleforestilling "Nissemysteriet", der har delt dem ud til gæsterne, og det har været utroligt populært!

**Bruger i sponsoratet i hospitality sammenhænge med kunder og medarbejdere?**

Ja i høj grad! Medarbejderne har været inviteret ind i haven i forskellige sammenhænge, ligesom mange af vores erhvervskunder har oplevet det hele på tæt hold.

Faktisk er vores aftale med Tivoli sammensat, så vi kan bruge haven hele året. Enten i deciderede hospitality sammenhænge eller som lokation for interne eller eksterne mødeaktiviteter.

Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

MEDDELELSER

Promovator giver respekt og meddelelser fra "vores egen" verden.

RESPEKT!

Folkekirken Nødhjælp har opfundet en genial måde at give julegaver på, der virkelig gør en forskel.



Via hjemmesiden www.givnged.dk kan du bestille geder, får, hønsflokk til din familie og dine venner! Fidusen er så, at din ven får et gavebevis, og geden går til en familie i Malawi, der for alvor har brug for den.

Så mangler du en sidste julegave til onklen, der har alt, er her en oplagt mulighed.

Tiltaget er bl.a. blevet markedsført med en række FCK-spillere som ambassadører.

Super ide, flot udført, RESPEKT herfra!



PS. Ved redaktionens slutning var der mere end 7000 geder klar under de danske juletræer!

NY MEDARBEJDER

Mads Fisher starter 1. januar 2007 som projektleder i Promovator.

Mads er HD(A), og har senest været account manager hos Siteworks ApS. Tidligere har han på freelance-basis drevet projekter for DBU.

Mads vil blive tilknyttet forskellige kunder i Promovator, ligesom han vil blive involveret i en række interne projekter.

Velkommen til Mads!



Sponsorportræt

Navn: Torsten Hvas
Stilling: Sponsorchef,
NatFilm Festival & CPH:DOX



Hvilke sponsorer arbejder du selv med?

Jeg arbejder med sponsorer for NatFilm Festival og cph:dox, der er blandt de bedste brands inden for filmområdet i Danmark. Samarbejdet er med private virksomheder, de professionelle brancheorganisationer samt offentlige støtteydere. NatFilm Festival er Danmarks ældste og største filmbegivenhed, der har et meget bredt og varieret program. CPH:DOX er Københavns mest succesfulde internationale filmbegivenhed, der på kun 4 år har vokset til at være Europas 3. største dokumentarfilmfestival, og ifølge vores gæster den mest spændende og nyskabende.

Hvad er styrken ved sponsorering?

Finansiering, samarbejde og fælles mål, man kan lære meget og udvikle meget i et godt samarbejde. Vi har været med til en lang række spændende samarbejder, hvor vi har indgået i produktudvikling, målrettede aktiviteter indenfor Btc og Btb, udvikling af en række brugerinvolverede og loyalitets-skabende tiltag.

Hvad er svagheden ved sponsorering?

Det er utroligt tidskrævende for en lille organisation. Det er også vigtigt at droppe flosklerne, eksempelvis betyder sponsorering vel reelt set niche markedsføring, det er ufatteligt få midler, der deles ud af ren og skær godgørelse. Personligt får jeg til tider en voldsom allergi af alle de nye buzzwords om kreative klasser og oplevelsesøkonomi. Det er sgu da som oftest den praktiske klasse, der skaber de reelle værdier.

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Internationalt set er der et stort fokus på festivaler, festivaler leverer jo ofte en bedre platform end enkeltstående events, fordi der er en lang række muligheder for at differentiere de tiltag, man udvikler med sine sponsorer.

Hvad er din største sponsorsucces?

5 Playstation2 til NatFilm Festival i 2004, som var den første aftale jeg indgik. Som i mange andre forhold her i livet er den første sejr, kæreste, barn etc., noget at det man formes af og har afsæt i. Konkret i 2006 vil jeg gerne fremhæve samarbejdet med Discovery Channel, der helt unikt gav os adgang til sendefloden 5 aftener i tidsrummet fra 23:00-24:00. Vi nåede ud til et nyt stort publikum, og Discovery Channel har fået en utrolig positiv respons på tiltaget.



Hvad er din største sponsorbrøler?

At afholde et awardshow i Tivolis koncertsal. Undskyld undskyld undskyld... Den efterfølgende fest var dog i verdensklasse.

Hvad er verdens bedste sponsorat?

FC Barcelona, den integritet der er i deres trøjesponsorat er second to none. Jeg har også meget stor respekt for Champions League konceptet, det er så gennemført, at det aftvinger den ultimative respekt.

Interviewet af:



Jesper Andreasen

ANNONCER

KALENDER

December

14. IEG Webinar, Determining the Fair Market Value og Sponsorship Packages (via www.sponsorship.com)
24. Glædelig jul
30. DHF Nordea Cup finaler, NRGi Arena Århus
31. Godt Nytår!

Januar

1. Skihop i Garmisch-Parkenkirschen
- 5-7. Lauritz Knudsen Cup Håndbold
7. Sport 2006, DR's Gallashow Herning Messecenter
19. VM i Herrehåndbold starter
25. IEG Webinar: Who sponsors Music and Entertainment properties and how to sell them (via www.sponsorship.com)

VIDSTE DU?

At julemanden, som vi kender ham i dag med hans hvide skæg og røde tøj, blev opfundet af Coca-Cola?

Reklamemanden Haddon Sundblom (som var Amerikaner med Svenske aner) blev i 1931 bedt om at tegne en børnevenlig julemand i Coca-Colas farver. Resultatet kan ses nedenfor:



Vil du med til verdens største sponsorkonference i Chicago?

Promovator arrangerer igen i år en tur til IEG Sponsorship Conference i Chicago. Det endelige program foreligger i januar 07.

Tid

Afrejse 10. marts – hjemkomst 15. marts 2007.

Indhold

- Fly t/r Cph – Chicago med SAS (Economy) + transfer til hotel t/r.
- Deltagelse i Opening reception.
- Invitation til cocktails og middag på Tavern on Rush.
- Deltagelse i Hovedkonferencen d. 11.-14. marts. (Endeligt talerprogram offentliggøres i januar).
- Reserveret plads ved 'Promovator-borde' ved key note Lunch-speaks.
- Fire nætter på Hotel Hilton Towers i dejlige værelser.
- Travel Kit m. diverse nødvendigheder til tur og ophold.

Pris

27.250 kr. ekskl. moms
Tillæg pre-konference 2.500 kr.
Tillæg Economy Flex 9.700 kr.

Tilmelding

Hvis du vil med på "Den danske delegation" skal du tilmelde dig til Maria Bashir (mb@promovator.dk, 77400 885) nu, da vi råder over et begrænset antal pladser.



Promovator søger en seniorkonsulent!

Promovator søger en seniorkonsulent til at løse opgaver for en række af Danmarks største sponsorer.

En Seniorkonsulent hos Promovator skal være "selvkørende" fra starten, og skal på sigt (indenfor 6 måneder) kunne hente egne ordrer og kunder hjem.

Din profil er derfor:

- HD/Cand merc. el.lign.
- Min 3 års konsulent/bureau/marketing erfaring
- Erfaring med sponsorering
- Analytisk, professionel, holdspiller og knivskarp til powerpoint!
- Fyldt med godt humør og gå på mod!

Ansøgning og evt. spørgsmål til Adm. Direktør Jeppe Madsbad Lauritzen, email: jl@promovator.dk, tlf. 77 400 883, så snart som muligt.



AKTIVERING

Promovator kigger på gode aktiveringskoncepter.

PROMOVATOR PRODUKTER

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

SponsorTRENDS®

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 sponsorering

Pris: kr. 8.500,- ex. moms.

SponsorFORUM®

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

Get Game

De populære elektroniske spil rykker i gennem!

Amerikanerne kalder det "Gaming" og det dækker egentlig over fællesbetegnelsen for elektroniske spil, hvad enten de spilles online, altså direkte på Internettet eller på isolerede konsoller uden netværks adgang. Uanset hvad er Gaming på verdens plan det hurtigst voksende segment i hele underholdningsbranchen og der er ingen tvivl om at netop denne position også på aktiverings siden betyder, at Gaming er "fremme i skoene".

På sponsorsiden brugte eksempelvis Visa deres Olympiske marketing platform til at generere rigtig mange leads. Visa skabte som en del af deres OL sponsorat spillet Visa Championships Torino 2006, et online spil, hvor spillere fra 23 lande konkurrerede i virtuelle olympiske sportsgrene.

De tre sportsgrene bobslæde, stor slalom og snowboard dannede grundlag for en turnering, hvor deltagere fra hele verden gennem indledende runder kunne kvalificere sig til finalerne. Spillet var opbygget på nationalt plan således, at man i hvert land kunne se hvor hård den indbyrdes konkurrence var og så spillet rummede lækre detaljer så som nationale flag osv. Som en del af spillet var det "selvfølgelig" indbygget, at man gennem Visa kunne købe udstyr til de konkurrencer man konkurrerede i.



Spilletets hovedpræmie var selvfølgelig en rejse til Vinter OL i Torino, hvor finalisterne med Visa, som vært konkurrerede om titlen Visa Global Finals Champion.

På samme måde brugte også forsikrings-selskabet Allianz i hele 2005 deres Team Williams F1 sponsorat til et online spil, hvor besøgende kunne spille et Formel 1 simulator spil. På de bare ni måneder Formel 1 sæsonen varede generede spillet godt 100 millioner hits og havde mere end 1,1 millioner unikke besøgende.

Wii – Viser vejen

Det er ikke kun i det store udland, at Gaming branchen står for en række imponerende tiltag. Da Nintendo, Danmark den 8. december lancerede den nye spillekonsol Wii, var det ligeledes gennem en række imponerede tiltag. Wii er Nintendos nye håndkontrol enhed der ved at "føle" hvordan den bevæges, gør det muligt for brugerne eksempelvis at slå slaget i et baseball spil eller i en boksekamp.

Efterspørgselen på Wii var og er stadig så stor, at de konstant er forudbestilt. Alene i England solgte Nintendo mere end 50.000 styk på de første 12 timer og i Danmark lå knap 100 mennesker i kø foran Fona på strøget, hvor der grundet den store premiere var natteåbent. Foran butikken kunne både forbigående og de tålmodigt ventende selvfølgelig prøve den nye Wii, mens Voice tv rapporterede fra stedet.

Skrevet af:



Christian Volderslev

