

KOMMENTAR

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

LEDER



Jeppe Madsbad Lauritzen

En win-win-win-win-win...deal!

ENDELIG! Håndboldherrerens performance ved det fantastiske VM i Tyskland har endelig vist, at Dansk herrehåndbold er "the real deal" og vel at mærke en deal med mange vindere!

Første vinder: Befolkningen

Vi kan alle glæde os over intensiteten og teknikken, når drengene kæmper på banen. Med de attituder og den udadvendthed mod fans og presse er her tale om et nyt super national-sport ikon.

Anden vinder: Lauritz Knudsen

Landsholdets hovedsponsor har holdt ved siden 2003 og høster nu – yderst velfortjent – frugterne af mere en 3 års målrettet indsats. Aktiveringen af sponsoreret under VM var til et rent 13 tal, med et perfekt integreret programsponsorat og masser af synlige gæster på lægterne i Kiel, Mannheim og Hamburg.

Tredje vinder: DHF

Dansk Håndbold Forbund kan selv sagt glæde sig over, en ny streng at spille på i en tid, hvor kvinderne ikke helt har fordums styrke. Se i bare og få forlænget med Ulrik Wilbek og gør så en seriøs indsats for VM på dansk grund i 2011. Jeg er ganske overbevist om, at begge dele vil være rigtig gode investeringer!

Fjerde vinder: Tele2

Tele2 indgik med excellent timing hovedsponsorat af Herrerens Liga. De kan nu se frem til at "præsenterer" over halvdelen af VM truppen rundt omkring i hallerne i den kommende tid.

Femte vinder: De danske klubber

Klubberne kan naturligvis glæde sig over øgede interesse når VM heltene trækker i klubtrøjerne. Denne interesse kan klogt udnyttet betyde flere tilskuere, medlemmer og sponsorer. (obs. jeg sagde flere sponsorer, ikke flere logoer på spilletøj!!)

Sjette vinder: Spillerne

Endelig kan spillerne (specielt de nye kometer) hvis de ellers spiller deres kort ordentligt, helt sikkert øge de personlige sponsorindtægter betragteligt over de næste måneder.

Alle vi andre kan bare glæde os til foråret og slutspillet i Tele2 Ligaen. Og som om det ikke er nok, kan vi på landsholdsplan se frem til, at Spanien kommer på besøg i juni. Endelig kan EM i Norge og kvalifikation til OL i Beijing allerede skimtes i horisonten.

Nøj, hvor jeg glæder mig....

Beckham goes to Hollywood!

Hvad der på overfladen ligner et sportsligt uambitiøst klubskitte er i virkeligheden en minutiøst planlagt marketing-operation.

En del europæiske fodboldfans fik nok morgenkaffen galt i halsen, da David Beckham for en måned siden afslørede, at han de næste 5 år skal spille i den amerikanske Major Soccer League, (MSL) nærmere betegnet i klubben LA Galaxy. Men hvad der kunne ligne en momental sportslig hjerneblødning for en mand der stadig mener sig god nok til det engelske landshold, er (som alt andet omkring fænomenet Beckham) en operation planlagt til mindste detalje. En operation der – udover at sikre hovedrolleindehaveren 1.5 mia. kr. over 5 år – skal løfte fodboldklubben, -ligaen og -sportsgrenen til nye højder i Guds eget land. En operation, der muligvis først starter officielt når Beckham tiltræder i Californien til sommer, men allerede nu, er effekten enorm. Som en afledt effekt giver en google søgning på "Beckham Hollywood" således allerede 1.600.000 hits hvor en søgning på "Beckham Spain" (hvor han trods alt har huseret de seneste 3 år) "kun" giver 1.400.000 hits.



Beckhams nye trøje...



Beckhams nye veninder...

Markedsføring af klub, liga, sportsgren og adidas!

Beckham er som sagt købt af LA Galaxy der ejes af Anschutz Entertainment Group der igen ejes af milliardæren Philip Anschutz. Hans "Beckham interesser" spreder sig også til "The David Beckham Academy" som åbnede i LA sidste år. Ligesom han ejer Millinium Dome i London, der huser (surprise!) Beckhams engelske fodboldacademy.

Det tyske firma adidas, som Beckham har ageret reklamesøjle for gennem en år-række, har også et par aktier i operationen. Således planlægger de store kampagne tiltag, der for alvor skal udfordre Nike på deres hjemmebane. Hovedpersonen er naturligvis Beckham, og derfor skiftede LA Galaxy også tøjsponsor fra Nike til adidas umiddelbart efter kontrakten var signeret. Adidas er også blevet officielt Ligasponsor for Major Soccer League, så denne del er der også styr på.

Som om USA ikke var nok, er en "2008 Galaxy tour of Asia" allerede i støbeskeen. Her skal LA Galaxy, Beckham, adidas og MSL på fælles charmeoffensiv hos de købestærke asiater.

Vennerne tager imod!

På den sociale front, er det ingen hemmelighed, at Fru Beckham glæder sig til at kunne spise frokost med Jennifer Lopez og middag med Tom Cruise, uden først at skulle flyve over Atlanten. Og for at opnå de bedst mulige rammer for den slags celebre selskaber, går seneste rygter på en overtagelse af Michael Jackson kæmpehjem: Neverland. Huset er opkaldt efter et fantasiunivers fra Peter Pan, og måske er netop "udødelige Disney-klassikere" Beckhams næste landvinding.



Beckhams nye rolle...?

Disney-prinsen?

Således fik – de allerede livlige - spekulationer om, hvad der skal ske efter 5 år med "Hollywood fodbold" nyt liv: Beckham er nemlig fotograferet af Disney, som prinsen på den hvide hest. Så mon ikke fortsættelsen af nærværende saga kan opleves "on screen" om ca. 5 år?

Skrevet af:



Jeppe Lauritzen

INDSIGT

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

SIDEN SIDST

Indland

Volvo ny sponsor for Iben Tinning
Volvo Personvogne har netop indgået en sponsoraftale med Iben Tinning, der fremover vil være godt kørende i en Volvo V70 og desuden have Volvos logo på armet af sit spilletøj til alle golfrelaterede events.

Mere Iben Tinning....

Ecco har forlænget deres hovedsponsorat af Danmarks kvindelige golf-es med yderligere 2 år. Iben skal, udover at spille, også bidrage til udviklingen af ECCOs kommende golfsko-modeller.

Carlsberg og FCK forlænger

Bryggerigiganten har forlænget sit hovedsponsorat af de danske mestre i fodbold. Den nye aftale løber til 2012. Aftalen indebærer synlighed på spilletøj samt retten til salg af øl og læskedrik i PARKEN. Kontrakten baseret på et grundbeløb og diverse bonusaftaler.

Tele2 Ligaen

Tele2 har indgået en aftale om et navnesponsorat af den danske Herrehåndboldliga. Sponsoratet indebærer udover synlighed en række aktiviteter bl.a. indstiftelse af en ny talentpris "Årets udfordrer".

Ville bjerget ikke komme til Muhammed...

Efter en lang forhandling om, hvorvidt Anja Andersens hold skulle spille i Slagelse eller Roskilde, blev enden på det hele, at Roskilde Bank er blevet hovedsponsor for håndboldpigerne fra Slagelse.

3F forlænger med DBU

3F har forlænget deres sponsorat af DBUs damelandshold. Den nye aftale løber nu til og med 2012.

Islandsk bank på dansk golf tour

Den Islandske bank Kaupthing bank har sat sig på navnesponsoratet på den danske Pro-Am golfturn. Turneringen der hidtil har heddet Srixon Tour hedder derfor fremover Kaupthing Tour.

Udland

Rabobank

Cykelholdet Rabobank med bl.a. danskeren Michael Rasmussen på lønningslisten har netop sikret sin hovedsponsor og dermed sit navn fremadrettet. Den hollandske bank har således forlænget aftalen, der angiveligt er på 89 mio. kr. pr. år, til og med 2012.

Canon, World Press Photo

Canon har netop forlænget deres hovedsponsorat af World Press Photo. Canon har været en del af eventen siden 1992, hvis primære formål er, at hædre frygtløse og heroiske pressefotografer gennem udstillinger, uddannelse og konkurrencer bl.a. verdens fotografer.

Hvorfor...50 år med DHF?

Interview med Søren Busk, Salgsdirektør Select Sport A/S

"Hvorfor" spalten i Sponsor NYT beskæftiger sig normalt med nyindgået sponsorater samt hvilken strategi og overvejelser der ligger bag indgåelsen af disse. Imidlertid danner 2007 rammen om noget så sjældent som et "Guldbryllup" i den danske sponsorverden. Således har Select gennem 50 år været boldsponsor for Dansk Håndbold Forbund. Vi har spurgt Selects danske Salgsdirektør Søren Busk..

**Hvorfor?**

Select og DHFs samarbejde blev startet af Sel Nielsen var den første i verden til at producere snøreløse bolde. Indledningen til samarbejdet var, at DHFs spillere testede Eigils bolde, men siden er sponsoratet blevet et decideret samarbejde og sponsorat.

I dag leverer vi således bolde til alle DHFs kampe, DHFs håndboldskoler og til strandhåndbold, hvor vi har udviklet en helt særlig bold der fungerer fint når underlaget er sand. Samarbejdet har gennem alle 50 år været tæt og bygget på en gensidig loyalitet, samt det fakta, at vores produkt er 100% i orden, hvilket igen og igen bekræftes af, at spillere og trænere også har gjort os til boldsponsor for bl.a. den spanske Herrehåndbold Liga.

Hvilke særlige tiltag vil markere "Guldbryllupet"?

I forbindelse med Lauritz Knudsen Cup i januar, havde vi lavet en særlig bold påtrykt jubilæumslogo og årstallene. Disse bolde smed herrelandsholdet ud til tilskuerne inden kampene. Alene i Brøndbyhallen fik 350 tilskuere således en bold med hjem. Om aftenen efter kampen holdt vi en middag for DHFs repræsentanter og vores medarbejdere. Her blev 50 års jubilæet markeret på festligste vis med god mad, taler og hvad dertil hører.

Til sidst er det nærliggende at spørge, skal sponsoratet køre 50 år mere?

Vi har allerede forlænget for de næste 6 år, så det er reelt kun 44 år vi skal have sikret...

Der er ingen tvivl om, at vores samarbejde i nogen grad er baseret på loyalitet og DHFs ønske om, at bibeholde en god dansk samarbejdspartner. Hvis det alene var pengene det gjaldt, kunne de nok få det bedre andetsteds. Omvendt har kvaliteten i vores produkter og udøvernes bekræftelse heraf vist, at tøjssponsorerne (der ellers typisk ville kræve også at levere bolde *red.*) igen og igen godkender at vi bibeholdes som boldsponsor. Her har vi gennem tiderne "overlevet" både hummel, Nike, adidas og Puma. Så på den baggrund er 50 år mere måske ikke helt umuligt, men det bliver nok ikke mig der underskriver aftalen i 2057! slutter Søren Busk med et grin.



Ved VM i Tyskland blev der også spillet med Select bolde

Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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

**Indledning:**

Ideen med et Ronald McDonald's Hus blev skabt for 32 år siden i Philadelphia. Ideen var fra starten at skabe et "hjem uden for hjemmet" hvor familier med alvorligt syge børn kunne bo i nærheden af hospitalet.

I 2002 åbnede det første Ronalds McDonalds Hus i Danmark ved Rigshospitalet i København. Siden huset åbnede har tæt ved 700 familier haft glæde af at bo der.

Der er mange muligheder for at støtte eller sponsorere Ronald McDonald's Huset:

Man kan blive værelsessponsor, hvor man sikrer rammer for mange familiers velvære og afmeldes med en pæn træplade på væggen.

Man kan støtte en række af de indretnings- og vedligeholdelsesprojekter der altid er behov for. Det kan være møbler til indretning af TV-stuen, en Christiania-cykel til transport af børn el.lign.

Endelig kan man støtte med oplevelser for familierne mens de bor i Huset. Det kan være en middag, billetter til underholdning el.lign.

👉 Ronald McDonald's Huset er en god sag, som alle og især børnefamilier kan forholde sig til.

👉 Støtte og sponsorer kan tilpasses alle budgetter, og alle bidrag gør en forskel.

Kontakt:

Du kan læse mere om Ronald McDonald's huset på www.rmhus.dk

Hvis du vil drøfte mulighederne for støtte og sponsorering nærmere, kan du henvende dig til Ronald McDonald's Husets leder Marianne Benzon Nielsen

Tlf.: 3524 5000
E-mail: mbn@rmhus.dk



Maria Bashir

Sponsorportræt

Navn: *Thomas Klærke*
Stilling: *Sponsorchef i SAS*

**Hvilke sponsorer arbejder du selv med?**

Hos SAS arbejder vi ud fra en overordnet sponsorstrategi, der bæres frem af 3 hovedområder: Sport, kultur og velgørenhed. Strategien forfølger vi ved at arbejde med SAS ligaen, Århus Festuge og Red Barnet, hvilket giver SAS en bred og alsidig eksponering på tværs af mange segmenter. Den brede eksponering har til formål at sikre SAS et folkeligt image, og understøttes af en række mindre sponsorer, der i højere grad målrettes mod specifikke kundesegmenter. Her benyttes bl.a. vores sponsorat på Nykredit Masters, til aktivt at møde den mere købedygtige del af befolkningen. I Jylland er SAS Arena i Herning et godt eksempel på, at vi via sponsorering forsøger at nå vores jyske kunder.

Hvad er styrken ved sponsorering?

Sponsoreringens styrke ligger i, at det giver virksomheden mulighed for at møde kunden på kundens foretrukne 'hjemmebane'. F.eks opnår SAS, via sit sponsorat af SAS Ligaen at blive associeret med den glæde, og nærmest euforiske stemning, der viler over fodboldfans, når de trofast følger deres hold hver søndag. Særlig effektivt, er de sponsorer der aktiveres under events, hvor kunden selv har opsøgt eventen, og dermed er langt mere åbensindet og modtagelig overfor sponsoratpåvirkning.

Hvad er svagheden ved sponsorering?

Under en event bliver kunden bombarderet med sponsorbudskaber, og i takt med at sponsorering er blevet mere almindeligt, ved stort set alle media-dækkede events, bliver kunden også mere immun overfor sponsorerens budskaber. Derudover, er effektmåling temmelig svært indenfor sponsorering. Denne defekt forventer jeg dog forsvinder indenfor de kommende år, i takt med at branchen professionaliseres, og der kommer stigende fokus fra ledelsens side på sponsorerings ROI.

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Ifølge Sponsor TRENDS 2006 er det hurtigst voksende område indenfor sponsorering den Offentlige sektor. De seneste års positive eksempler på Offentlig Sponsorering har imidlertid fordoblet Liking, og åbner dermed en række nye og særdeles spændende muligheder.

Hvad er din største sponsorsucces?

Da jeg først er tiltrådt stillingen som sponsorchef for SAS pr. 15. januar 2007, har jeg stadig min største sponsorsucces til gode.

Hvad er din største sponsorbrøler?

Igen, som nyligt tiltrådt, har jeg endnu ikke haft mulighed for at vove mig ud på den tynde is - men i modsætning til det foregående spørgsmål, ville det da være lækkert, hvis jeg allerede havde oplevet min største sponsorbrøler!

Hvad er verdens bedste sponsorat?

Verdens bedste sponsorat, er det sponsorat der udvikler vores branche yderligere i den rigtige retning. Den rigtige retning er her defineret af kundens behov og syn på sponsorer. Som beskrevet ovenfor, risikerede man for blot få år siden, at træde ind over en grænse kunden ikke syntes om, ved at engagere sig i offentlig sponsorering. Altså er verdens bedste sponsorat dynamisk og risikobetonet, men indeholder samtidig enormt potentiale med højere ROI end traditionelle sponsorer. Meget betryggende, fordi vi er sponsorchefer. Min konklusion er derfor, at det står alle frit for at forfølge verdens bedste sponsorat - spørgsmålet er nærmere,

SPONSOR
ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,
der sætter tal på sponsormrådet.

KALENDER

Februar

- 3.-18. Alpin VM i Åre, Sverige
- 8-11. International modemesse i Bella Center
10. Dansk Melodi Grand Prix i Horsens

Marts

3. Anthony Robbins - Decisions and Destiny, Forum København
4. Danish Music Awards, K.B. Hallen
- 6.-7. Dolly Parton, koncert i Forum i Horsens
11. SAS-Ligaen starter, Brøndby-F.C. Nordsjælland
- 11.-15. IEG sponsorkonference i Chicago
- 23.-1.4 NatFilm Festival i København
28. The Soccerex London Conference, Wembley Stadion
- 30.-1.4 BørneKulturForum i København

April

02. Bob Dylan, koncert i Forum København
13. Tivoli åbner

RESPEKT!

ENGODSAG.dk har før fundet vej til Respekt spalten i Sponsor NYT, men det skal bestemt ikke hindre os i, at hylde endnu et spændende tiltag fra deres side. Således har ENGODSAG.dk sammen med computerproducenten HP lanceret verdens første velgørende PC!

I praksis betyder det, at alle HPs computere, der sælges fra sommeren 2007 vil have "det gode program" installeret.

"Det gode program" sikrer, at over 500 virksomheder donerer penge til udvalgte velgørhedsprojekter, hvis brugeren af PC'en handler i deres netbutikker. En super ide der – helt fortjent – har fået flot PR, nu også i sponsor NYT.

Ps. Står du ikke lige overfor at skulle investere i en ny PC, kan "det gode program" downloades via ENGODSAG.dk



Sponsorering kræver fokuserede ressourcer

Integrationen af sponserater afgøres af fokusering.

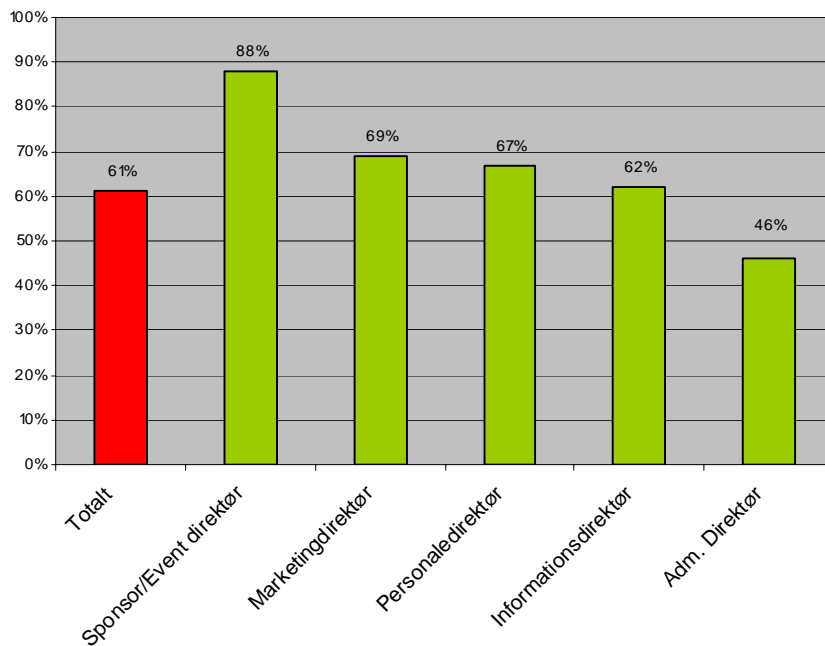
En norsk undersøgelse påpeger, at de virksomheder, som har medarbejdere ansat med primære fokus på sponsorering, i højere grad sørger for, at sponseraterne integreres i den samlede kommunikation.

Når virksomheder tegner sponserater, vil denne omkostning afhængig af virksomheden, påvirke et givent budget for virksomheden.

Undersøgelsen viser, at der i høj grad er sammenhæng mellem, hvilket budget der belastes, og hvorledes sponseratet integreres i den samlede kommunikation.

I nedenstående graf ses hyppigheden for integrationen af sponserater, fordelt ud på den budgetansvarlige ved indgåelse heraf.

Det fremgår, at i de virksomheder hvor den administrerende direktør sidder med sponserbudgettet, findes den laveste integration af sponseratet. Selvsagt integreres sponserater i højere grad i virksomheder hvor sponser/eventchefen påvirkes.



Selvom undersøgelsen er norsk bekræftes den af en række danske sponserchefer:

En af dem er Camilla Thomsen - der er Sponserchef hos Toms og driver Toms Liga sponseratet: "Det er min klare opfattelse, at jo mere fokuseret ens funktion er, og i dette tilfælde omkring sponsering, desto mere effekt og udnyttelse vil man opnå heraf. Mange tror stadig, at når sponseraftalen er indgået, kan man fokusere sine kræfter på andre områder. Min erfaring siger dog, at uden fokus på det indgåede sponserat, vil dette hurtigt miste sin værdi og berettigelse", slutter Camilla Thomsen.



AKTIVERING

Promovator kigger på gode aktiveringskoncepter.

PROMOVATOR PRODUKTER

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

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 sponsorer.

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

Telia aktiverer lokalt!

Lokal fest i gaden skaber resultater...

Telia åbnede op for 2007 med at overtage 29 Telekædebutikker

Telia vil gerne tættere på kunderne og således gøre deres forhandlernet endnu større. Derfor overtog Telia henholdsvis den 5. januar og den 6. februar i alt 29 Telekædebutikker, som var købt med en geografisk spredning, der dækker alt fra Rønne på Bornholm til Frederikshavn i det Nordjyske. Stort set alle butikkerne var lokale teleforhandlere, der med en længere historik havde været en fast del af gadebilledet. Netop derfor, var det vigtigt for Telia at markere overtagelsen og samtidig bruge lejligheden til at få skabt ekstra opmærksomhed og trafik til butikkerne.



Gode tilbud:

Det var de gode tilbud der trak folk til butikkerne.

Det gode budskab blev kommunikeret ud både i lokal radio og lokale dagblade, samt via POS både i og udenfor butikken, at der var en række meget attraktive åbningstilbud. Og så var der også krydret med lidt godt til ganen. Foran de butikker, der åbnede som Telia butikker lørdag morgen, stod der et veloplagt team af Telia piger og drenge, der samlede morgenmad til de lokale borgere, mens de gav dem en tilbudsflyer, og fortalte dem om byens nye Telia butik. Efterhånden som dagen skred frem, blev morgenmaden skiftet ud med varme popcorn og heliumballoner til børnene. Alt i alt en behandling, som mange af de mindre byers borgere ikke havde oplevet nogle lokale butikker give dem før.



En event behøver ikke være...

Fordi mange af de lokale butikker netop ligger i landets mindre byer, må vi udlede, at man ikke behøver at opfinde en vildt kreativ ide for at skabe opmærksomhed og trafik. Meeen man må da godt være lidt kreativ og det havde Telia bestemt også været. Som billedet ovenfor viser, havde Teliacrewet udstyret de mange lokale cyklers sadler med en lille beskyttelse mod den regnfulde vinters luner.

10.000 brandede sadelcovers skabte synergi og undren hos de mange cyklende der pludselig på deres nu tørre sadel kunne læse, at der var åbnet en ny Telia butik i byen. Alt i alt en række små ret enkle tiltag, hvor Telia bestemt viser, at de sagtens kan magte lokal aktivering af markedsføringen for hele 29 butikker på en gang.

Skrevet af:



Christian Volderslev

Det handler om at matche aktiveringen med faktiske aktiviteter og de lokale forhold! Det var opskriften vi fik fra Telia og den skabte opmærksomhed og trafik i de mange nye butikker.