

Agenda, fredag d. 16/5

Sportmanagement

- **1. Sport One Danmark A/S**
- 2. Sponsorship – markedet og dagens tendenser
- 3. Fremtiden – morgendagens tendenser

SPORT ONE
DANMARK



Idrættens eget marketingselskab

Sport One Danmark A/S

SPORT ONE
DANMARK



TEAM DANMARK

Danmarks Idræts Forbunds og Team Danmark ejer
Sport One Danmark A/S.

SPORT ONE
DANMARK

Selskab

- Idrættens eget selskab
- ”Pengene tilbage til idrætten”
- Fokus på forretning
- Bestyrelsen
 - Thorleif Krarup, formand
 - Ole Daugbjerg, Chief of Staff, Danfoss
 - H. C. Hansen, økonomiansvarlig i Danmarks Idræts-Forbund, tidl. direktør Bil- og Sejlerfinans
 - Keld Strudahl, Marketing Director, Carlsberg
 - Hermann Haraldsson, adm. dir. winwin agency, tidl. adm. dir. OMD
- Advisory Board

SPORT ONE
DANMARK



Sport One Danmark filosofi



Vi vil være førende i Danmark til at levere varen og dermed sikre, at kunderne får **optimal effekt af investeringen**

Vi vil fastholde og udvikle den kommercielt set **mest attraktive produktportefølje** i Danmark

Vi vil være førende i Danmark på at udvikle **innovative og fleksible koncepter**, som sikrer match mellem kunden og produktet/rettigheden

Vi vil arbejde for at generere **flest mulige midler til Danmarks Idræts-Forbund, Team Danmark** og vore øvrige samarbejdspartnere

Vi vil sætte **nye standarder indenfor analyser og dokumentation** i relation til sportmarketing produkter i Danmark

Vi vil arbejde for, at **markedsføre sportmarketing som et konkurrencedygtigt medie**

Vi vil arbejde for, at idrætten i Danmark får mulighed for **at dygtiggøre sig i sportmarketing**

Vi vil arbejde for, at danske **idrætsudøvere i kommercielle sammenhænge altid anvendes på etiske vilkår** og altid lever op til markedsføringsmæssige kodeks

Produktportefølje

**SPORT ONE
DANMARK**

Den samlede rettighedsportefølje sikrer:

- at Sport One Danmark hvert år kan tilbyde eksponering ved **90 tv-transmitterede begivenheder**
- at Sport One Danmark hvert år genererer **60 HR-arrangementer** med fokus på medarbejderudvikling, verdensklassekultur, opbygning af vinderteams, mv.
- at Sport One Danmark hvert år afvikler **hospitality-arrangementer med mere end 5000 gæster**
- at Sport One Danmark hvert år afvikler mere end **20 specialudviklede VIP-ture** til internationale begivenheder



SPORT ONE
DANMARK



DTC DANISH
TOURNAMENT
CHAMPIONSHIP

DGU



TEAM DANMARK



SPORT ONE
DANMARK

Produktportefølje

	<i>Karakteristika</i>	<i>Målgruppe</i>
• DIF	Breddesport Danmark	m/k 15-65 år
• Team Danmark	Elitesport Danmark	m/k 20-35 år
• Håndbold	Familien Danmark	m/k 25-60 år
• Badminton	Bedrestillet middelklasse	m/k 25-50 år
• Ishockey	Fart, tempo og action	m 20-45 år
• Beachvolley	Sol, sommer og event	m/k 15-30 år
• DTC Motorsport	Fart og action	m 20-45 år
• Dansk Golf Union	Erhvervsliv – M/K	m/k 25-65 år

**SPORT ONE
DANMARK**



TEAM DANMARK



TEAM DANMARK





Produktportefølje



Nye samarbejdspartnere / internationalt

Sport One Danmark har et samarbejde med Infront Sports, CH vedr. EM håndbold og VM ishockey

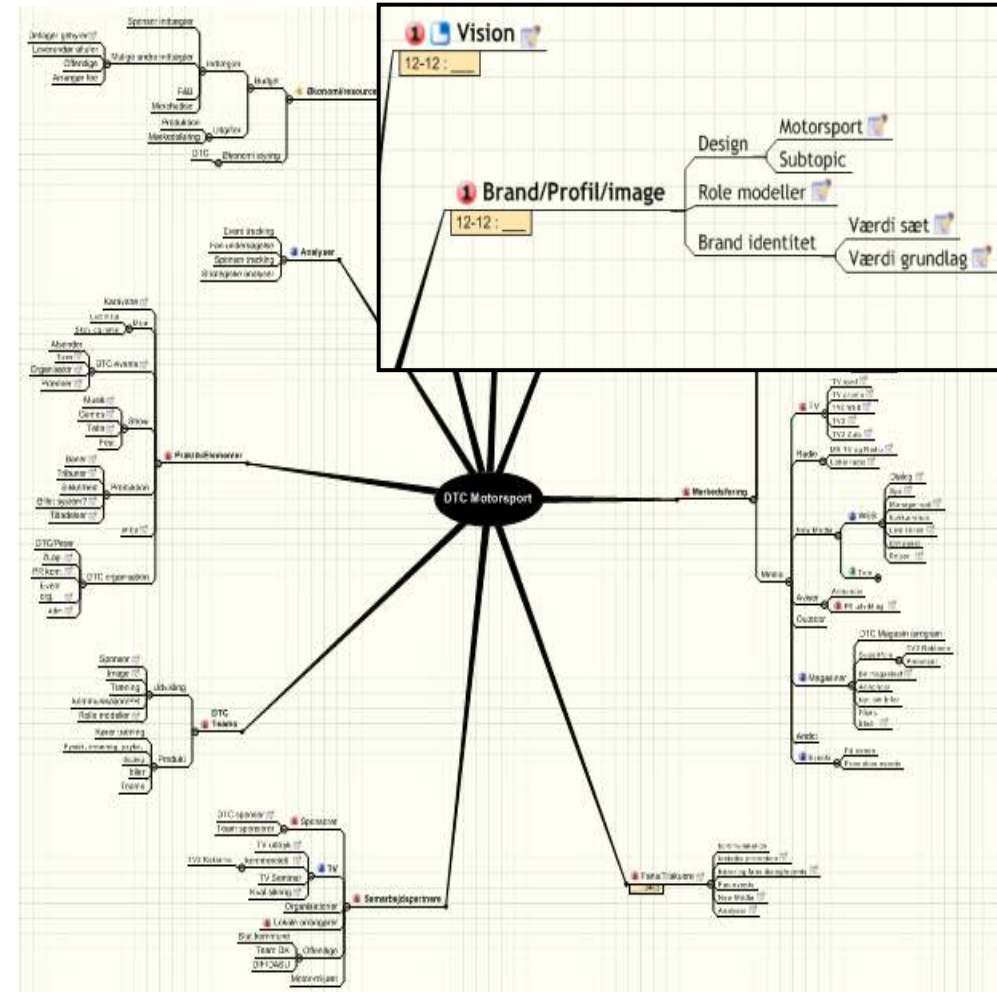
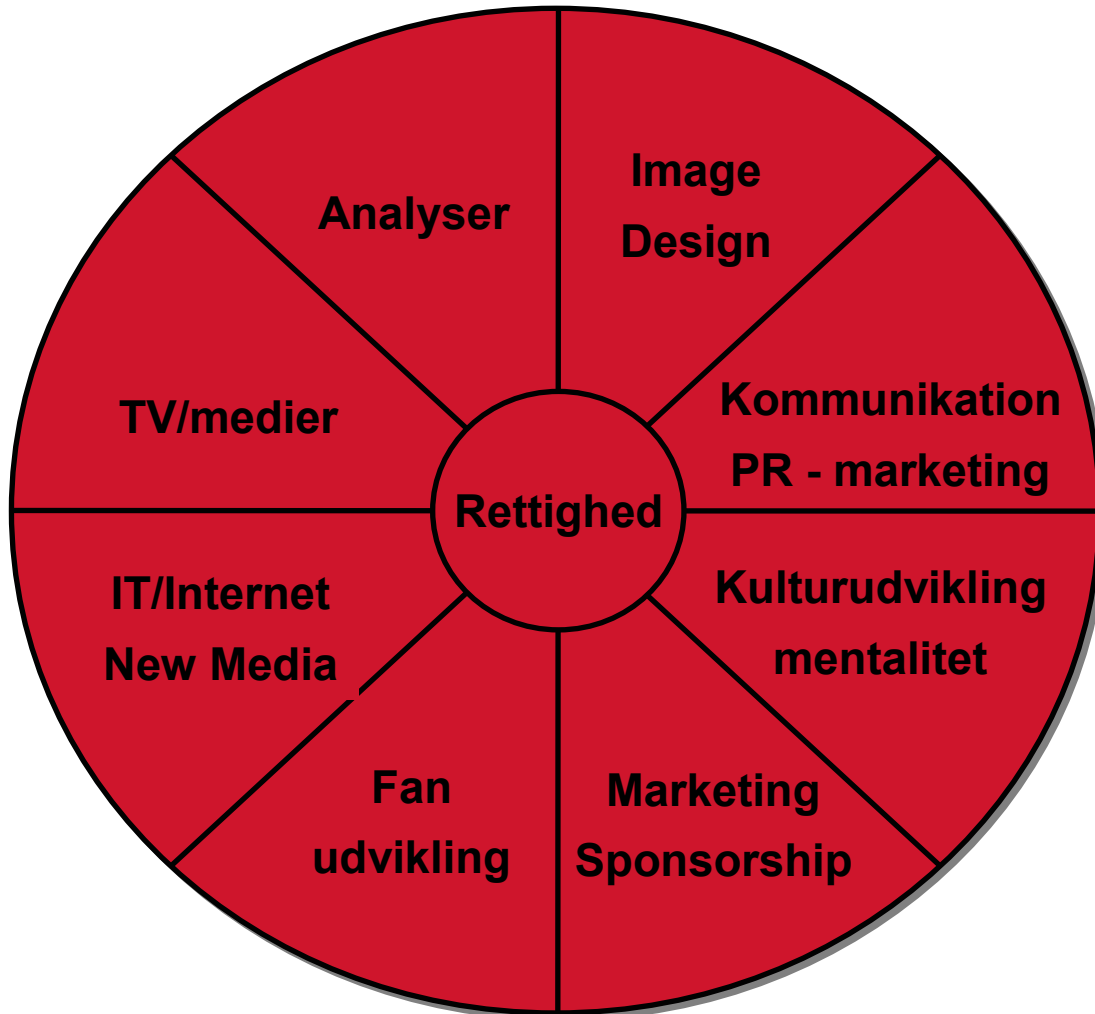


Sport One Danmark har indenfor det sidste år bl.a. indgået omfattende aftaler med en international vinkel:

- Grundfos – badminton i Asien / VM håndbold i Tyskland og Frankrig
- Bestseller – OL i Kina
- Danfoss – VM i ishockey Rusland og Canada



Holistisk rettigheds udvikling



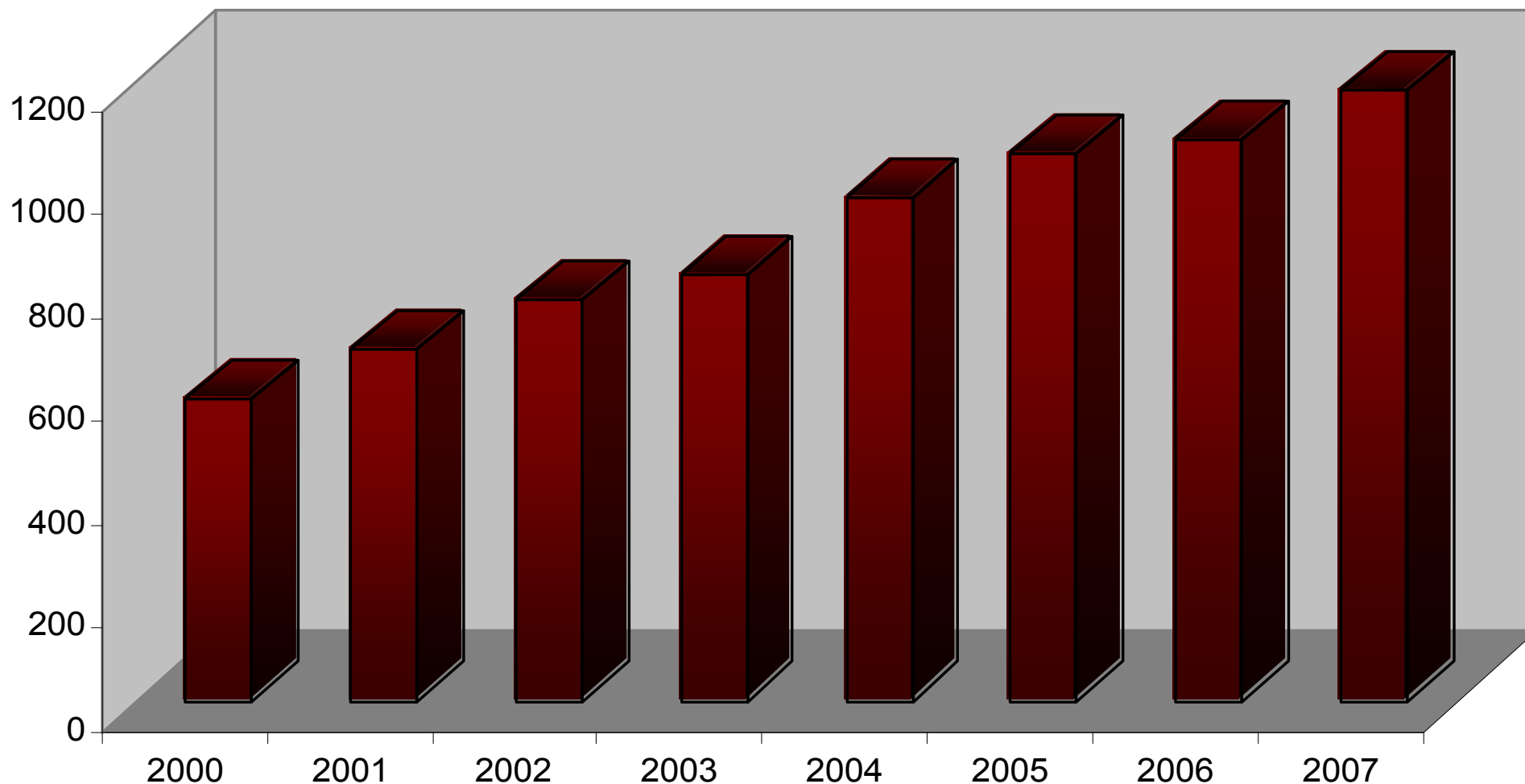
Vi sikrer en reelt integreret approach ved at vores organisation reflekterer de logiske opgaver som kræves for udvikling af sponsorrettigheder

-
1. Sport One Danmark A/S
 - 2. Sponsorship – markedet og dagens tendenser
 3. Fremtiden – morgendagens tendenser



Markedet for Sportmarketing

På 8 år er omsætningen for sportmarketing mere end fordoblet

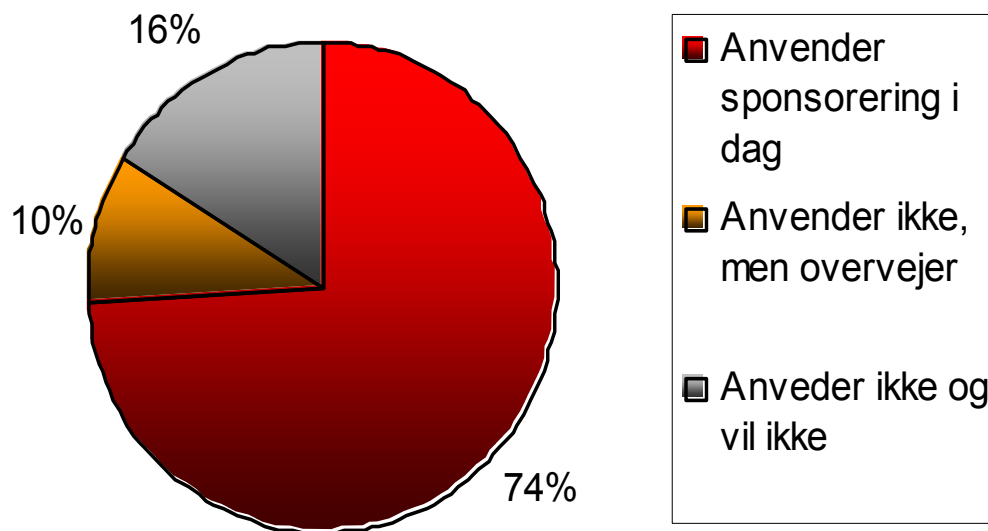


Perspektivet for Sportmarketing

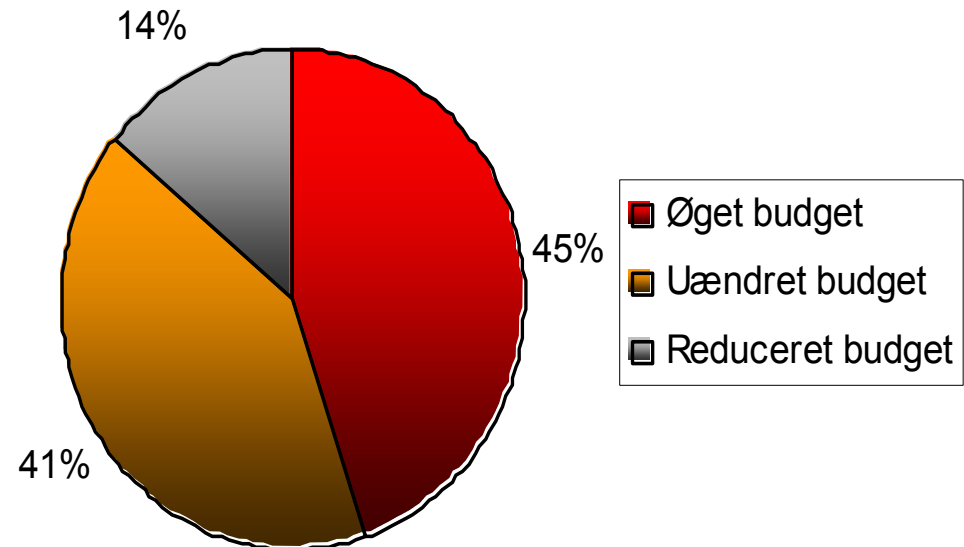
Et marked med gode udsigter

- 3 ud af 4 af landets 200 største virksomheder anvender sport-marketing i dag
- 86% af disse vil i fremtiden enten øge eller bibeholde budgettet

Anvendes sponsorering?



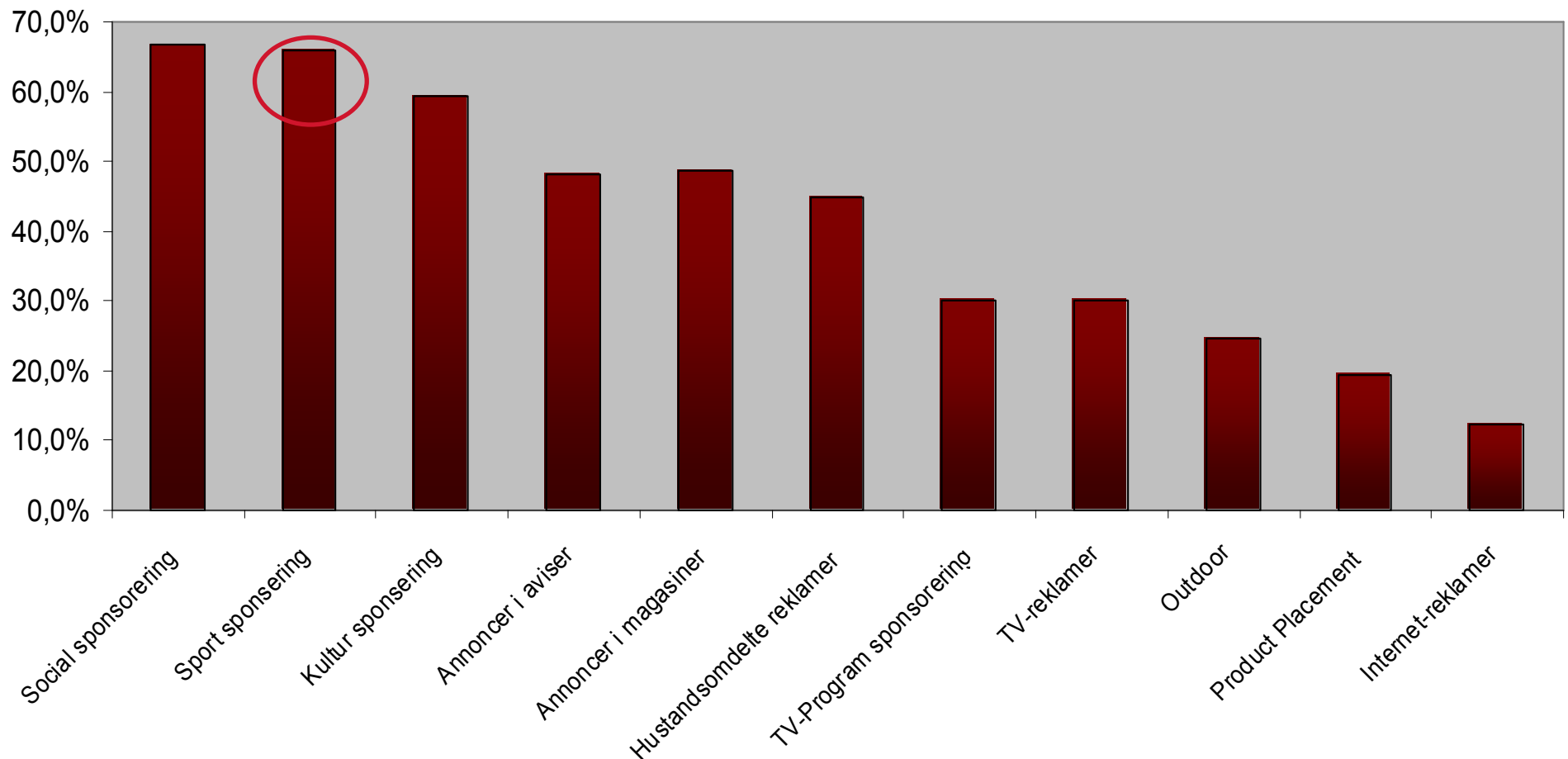
Hvordan med budgettet?



Perspektivet for Sportmarketing (fortsat)

Positiv holdning til mediet

- 2 ud af 3 har en positiv eller endda meget positiv holdning til mediet
- Sportssponsoring er den mest anvendte sponseringsform



Vigtigste indhold i sponsorkontrakten

Hospitality (oplevelsen) har fået en renæssance!

	2004	2005	2006	2007
Adgang til hospitality ydelser	72%	64%	59%	75%
Synlighed eksponering	91%	81%	71%	75%
Titelsponsorat/dominerende position	38%	52%	57%	37%
Brancheeksklusivitet	44%	56%	46%	34%
Kommunikationsplatform	50%	37%	46%	34%
Sampling	21%	21%	20%	22%
Virksomhedslogo i sponsors markedsføring	32%	41%	20%	25%
Rettighed til brug af logo	32%	19%	29%	19%
Tilstedeværelse på sponsors website	24%	11%	9%	16%
Adgang til sponsors e-mail database	6%	7%	11%	9%
Adgang til analyser af sponsorobjekt	9%	11%	6%	9%
Annonce i kampprogram	21%	19%	6%	6%
Andet	10%	16%	14%	3%

Hvorfor anvendes sponsering (forts.)?

Større virksomheder: vs. Mindre virksomheder:

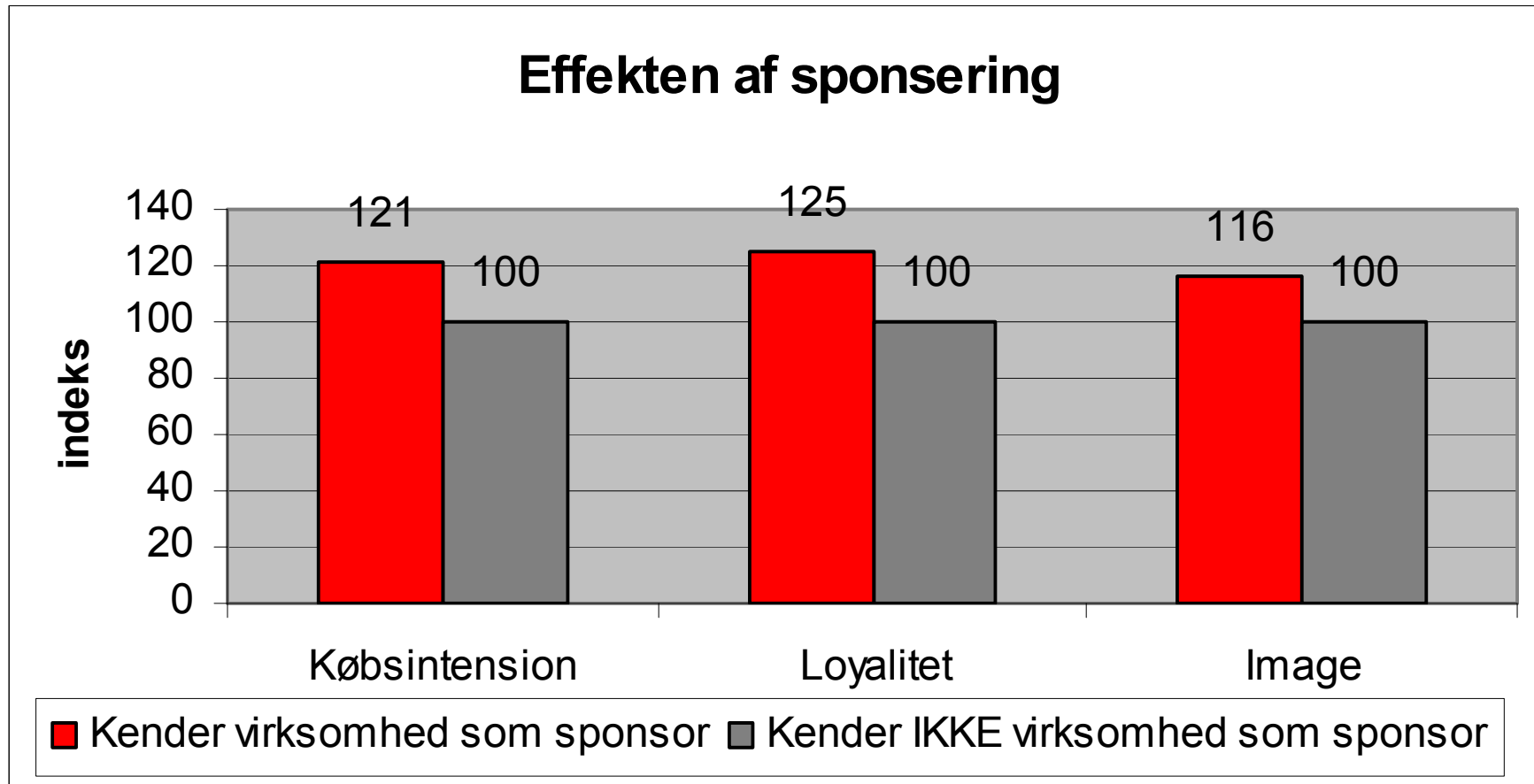
- | | |
|--|--|
| – Forbedre image | – Eksponering |
| – Højere loyalitet - eksternt som internt | – Øget kendskab |
| – Internationalt, nationalt og lokalt tiltag | – Primært nationalt tiltag |
| – Længevarende tiltag | – Kortvarige tiltag |
| – Målrettet sponsering | – Massekommunikation |
| – Høj virksomheds aktivering / hospitality | – Lav virksomheds aktivering / hospitality |

Udover ovenstående, er de større virksomheder især kendetegnet ved:

- en langt højere integration af sponsorat i kommunikation
- en bredere intern berøringsflade

Hvorfor anvendes sponsering (forts.)?

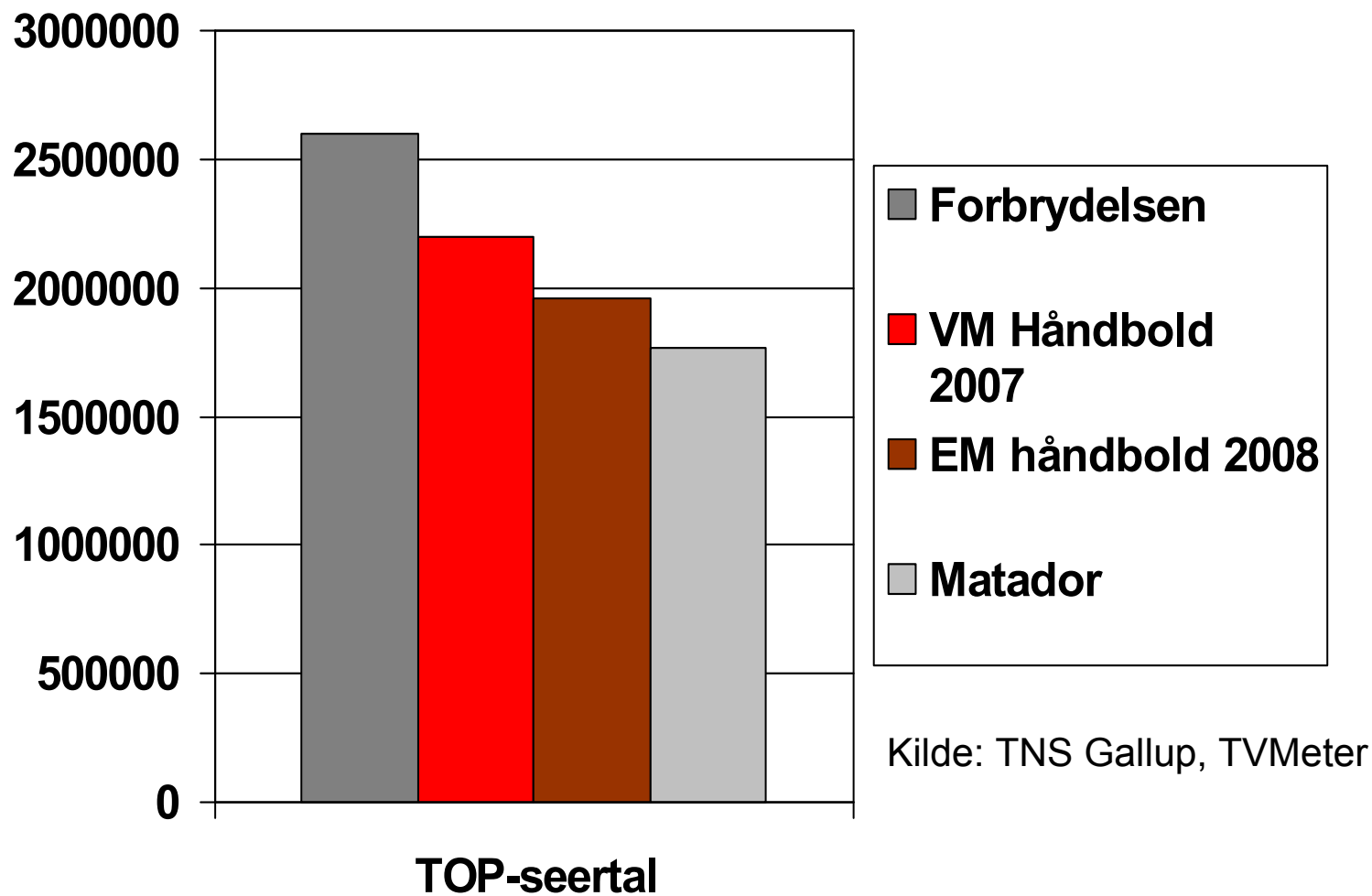
Købsintension, looyalitet og image er højere ved sponsorater



- *Hvis man ved, at virksomheden sponserer, er man altså mere positiv stillet, loyal og mere tilbøjelig til at købe produkter fra samme*

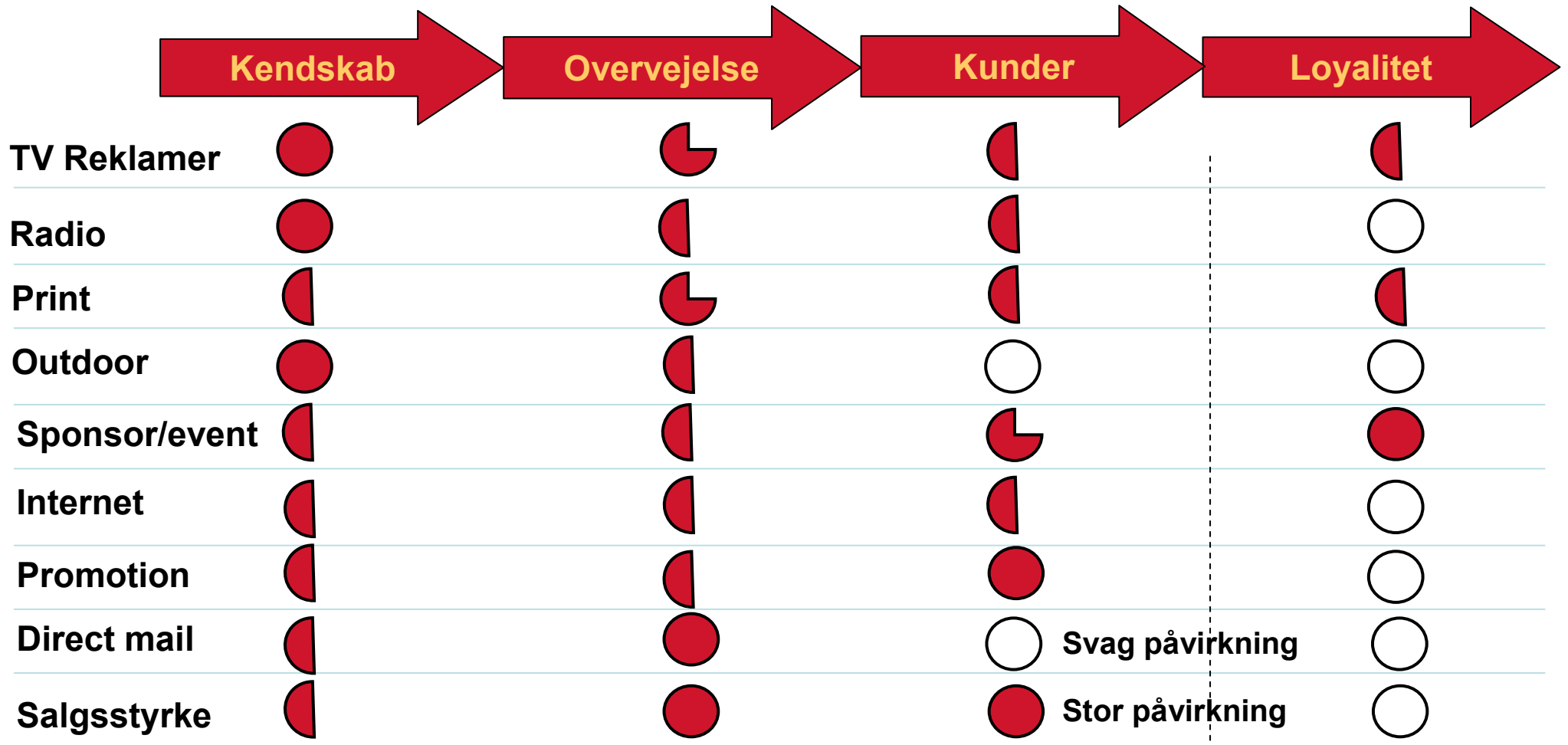
Hvorfor netop sport

Sport er populært på TV



Hvad er SportMarketing god til

Loyalitet



Source: Carlsberg – Mckinsey – Marketing spending effectiveness

Sponsoring er et stærkt medie når der skal skabes loyalitet...

Perspektivet for Sportmarketing (fortsat)

Et meget vellidt medie

Bandereklamer til sportsbegivenheder anses for at være den mindst generende reklameform. Til sammenligning er f.eks.:

- 93,7% irriteret over TV reklamer midt i TV-programmer
- 83,7% meget irriteret over internettets pop-up reklamer
- 72,8% zapper væk, når der er TV-reklamer
- 72,4% irriteret på reklamer over e-mails

Kilde: MindShare Insights: "Holdninger til reklame"

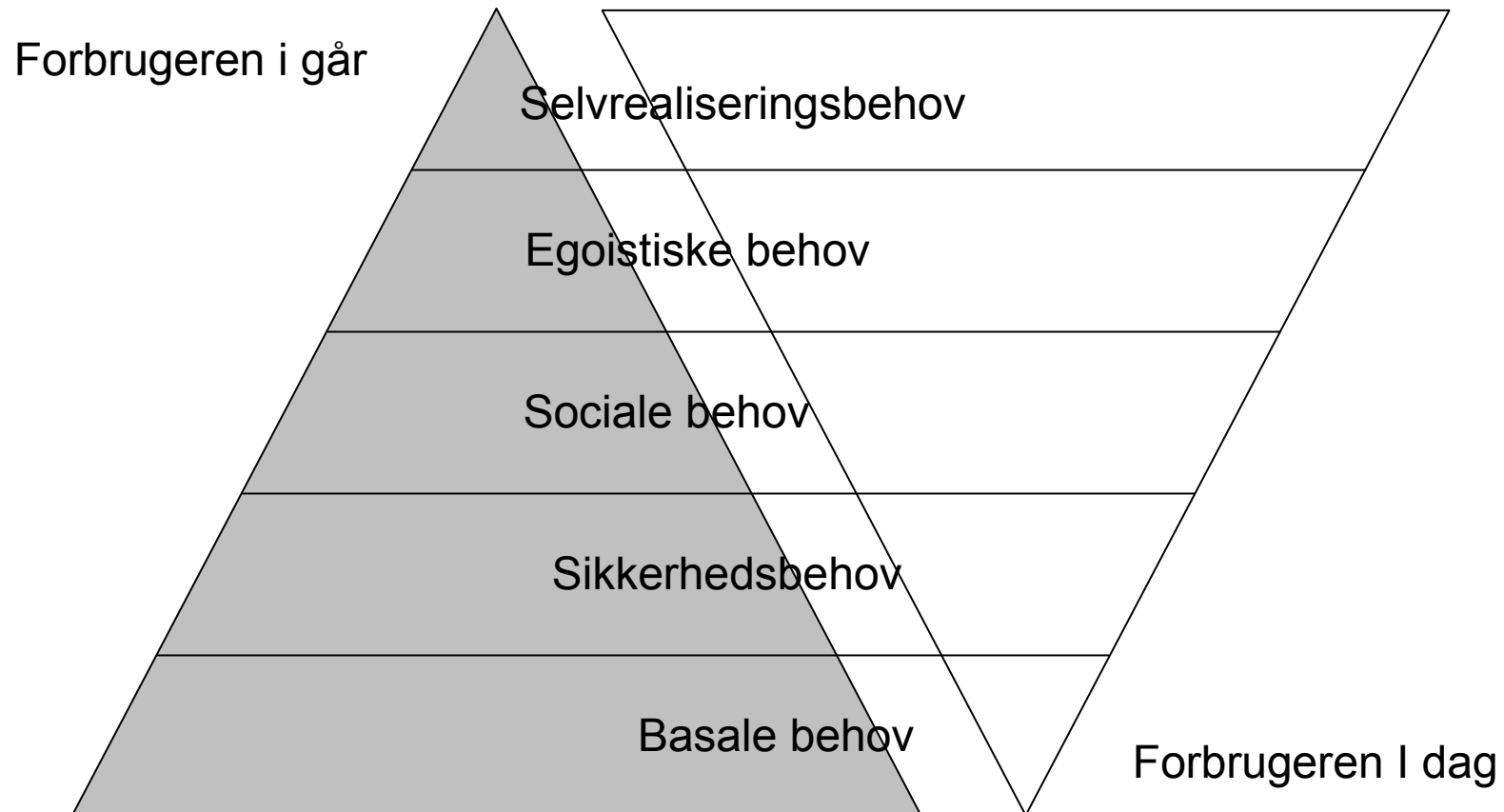
Hvorfor anvendes sponsering?

Brand Building og image stadig topscorer, men...

	2003	2004	2005	2006
Brand Building (værdioverførsel)	85%	87%	88%	86%
Image	82%	80%	79%	81%
Kendskab/Awarness	82%	71%	64%	56%
Salg	41%	52%	61%	47%
Hospitality	56%	57%	57%	58%
Loyalitet	50%	51%	54%	44%
Internt medarbejder fokus	53%	50%	46%	33%
Social ansvarlighed	24%	28%	36%	42%
Differenciering	38%	37%	36%	33%
Skabe trafik	12%	19%	25%	28%
Adgang til målgruppe	9%	11%	18%	19%
Fremvising af produkter el. lign	12%	11%	7%	19%

- Hospitality (oplevelsen) fylder nu ligeså meget som kendskab
- Især social ansvarlighed og at skabe trafik er i vækst.

Maslow's behovspyramide



Markedstendenser:

- Maslows berømte behovspyramide i en indudaliserings-tid er populært sagt "vendt på hovedet". Vi definerer os selv via forbruget.
- Konsekvensen heraf er, at Det bliver mere og mere vanskeligt - og dyrere - for det enkelte brand af differentiere sig på markedspladsen
- En følgeeffekt for salg- og marketingafdelingen er, at forbrugernes loyalitet overfor det enkelte brand (desværre) generelt er aftagende

- Vi er individuelle sammen
- Vi er bekendt med kommerciel kommunikation
- Vi nægter at tilhøre en målgruppe
- Vi er i bevægelse og kommer let til at kede os
- Vi er nysgerrige og er villige til at ændre holdning
- Vi kan og gør flere ting ad gangen

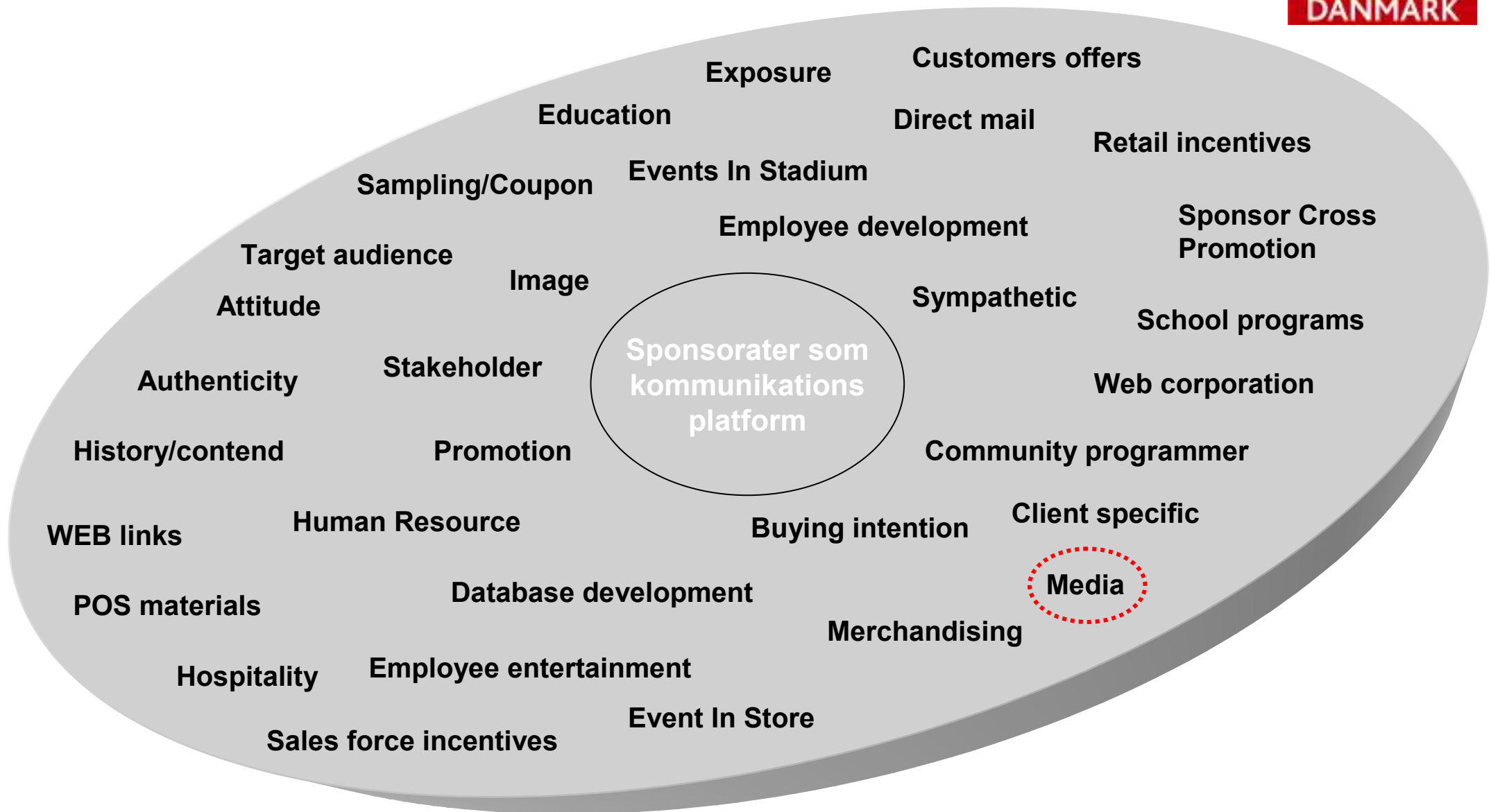
Perspektivet for Sportmarketing (fortsat)

Hvorfor så positive...

Uddrag fra artikel "Reklamer – ja tak!" i Markedsføring 10, 2006

- "Forbrugeren **tilvælger** i langt højere grad end tidligere selv hvilken reklame de ønsker at beskæftige sig med."
- "Det er altså blevet meget **svære at nå målgruppen**, og når man endelig bryder muren af **mediestøjen**, forholder modtageren sig som udgangspunkt kritisk"
- "Det er derfor ikke så underligt at det bliver **sværere at henføre traditionel markedsføring til et direkte salg.**"
- "**Højere kontaktpriser og ineffektive reklamekampagner** er en realitet som mange salgs- og marketingafdelinger vågner op til hver morgen."
- "Det er en god ide at **overveje nye og mere engagerende veje at aktivere forbrugerne på. Vi skal skabe dialog og involvering gennem kommunikationskanalerne.**"

Sponsorering er et komplekst og multidimensionalt medie



Indhold

**SPORT ONE
DANMARK**

1. Sport One Danmark
2. Sponsorship – markedet og dagens tendenser
- 3. Fremtiden – morgendagens tendenser



DTC DANISH
TOURINGCAR
CHAMPIONSHIP



Fremtiden for Sportmarketing

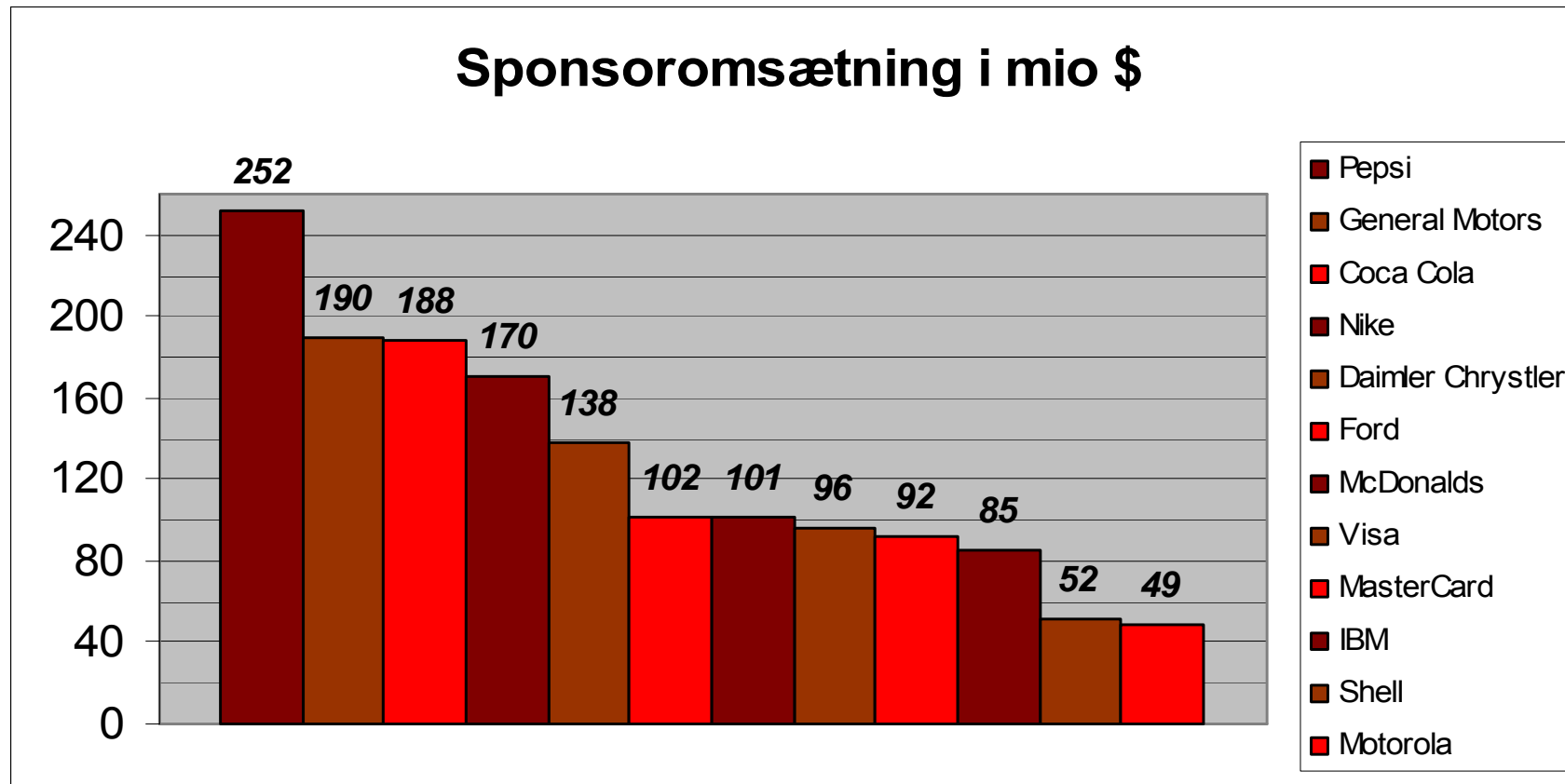
Vi (og andre) tror på vækst

*Uddrag af "De største medietendenser" af adm. direktør
Peter Gottfredsen, mediebureauet OMD,*

- Outdoor med stilladsreklame og skilte har nået et mæthedspunkt
- Ny teknologi vil i det hele taget fremme nye medieplatforme og dermed flytte annoncekroner fra traditionelle medier
- Internet og TV har stort set udsolgt af reklameplads resten af 2006. Det betyder formentlig voldsomme prisstigninger i 2007
- **Blandt de nye medier i høj vækst er sponsorater, som vil bruges mere aktivt**

Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

Vi har kun set toppen af isbjerget



Kilde: IEG

Ville så store og anerkendte virksomheder anvende så svimlende summer, hvis ikke effekten kunne måles på salget...?

Udviklingen for TV Reklamer i Danmark

**SPORT ONE
DANMARK**

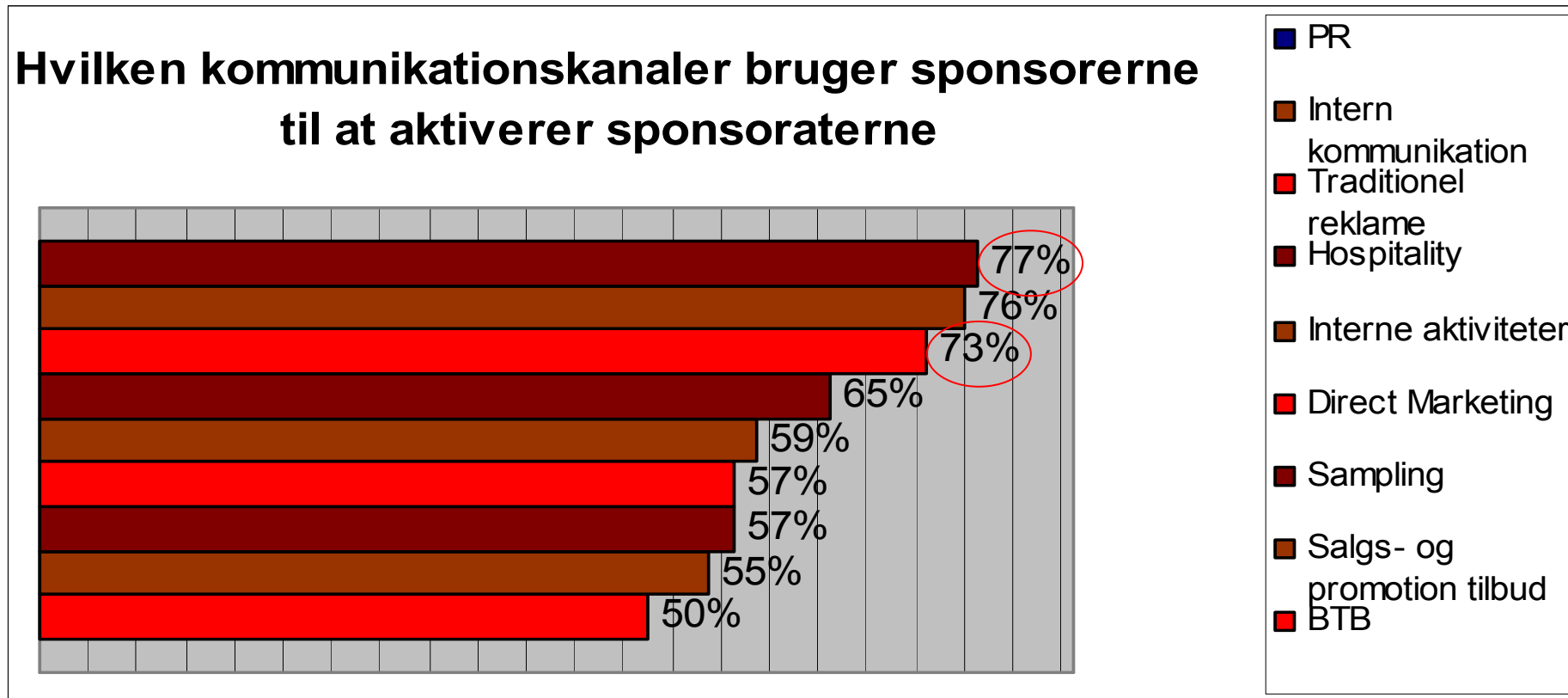
Ugentlige reklameblokke	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Ugentligt antal reklameblokke	411	503	584	768	960	1015	1222	1723	1924
Ugentligt transmitterede minutter reklame	964	1304	1671	2263	3054	3325	4145	5838	6499
Ugentligt sete minutter reklame	41	45	50	59	63	64	72	73	69
Gennemsnitlig rating reklame	4,2	3,4	3,0	2,6	2,0	1,9	1,7	1,2	1,0
Gennemsnitlig blok længde (min)	2,4	2,6	2,9	3,0	3,2	3,3	3,4	3,4	3,4
Ugentligt transmitterede minutter total	13736	15489	17308	24009	29285	30385	34527	45060	52140
Reklames andel af total sendetid	7%	8%	10%	9%	10%	11%	12%	13%	12%

Ugentligt antal reklameblokke	100	122	142	187	234	247	297	419	468
Ugentligt transmitterede minutter reklame	100	135	173	235	317	345	430	606	674
Ugentligt sete minutter reklame	100	110	122	143	153	157	177	179	167
Gennemsnitlig rating reklame	100	81	71	62	48	45	40	29	24
Gennemsnitlig blok længde (min)	100	110	122	126	135	140	145	144	144
Ugentligt transmitterede minutter total	100	113	126	175	213	221	251	328	380
Reklames andel af total sendetid	100	120	138	134	149	156	171	185	178

Værdien og effekten af traditionel reklame er faldende

Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

Mediestøjen gør egne historier vigtigere



Kilde: IEG/Performance Research Sponsorship Decision-maker Survey

- PR og den interne kommunikation er altså vigtigere end traditionelle reklame

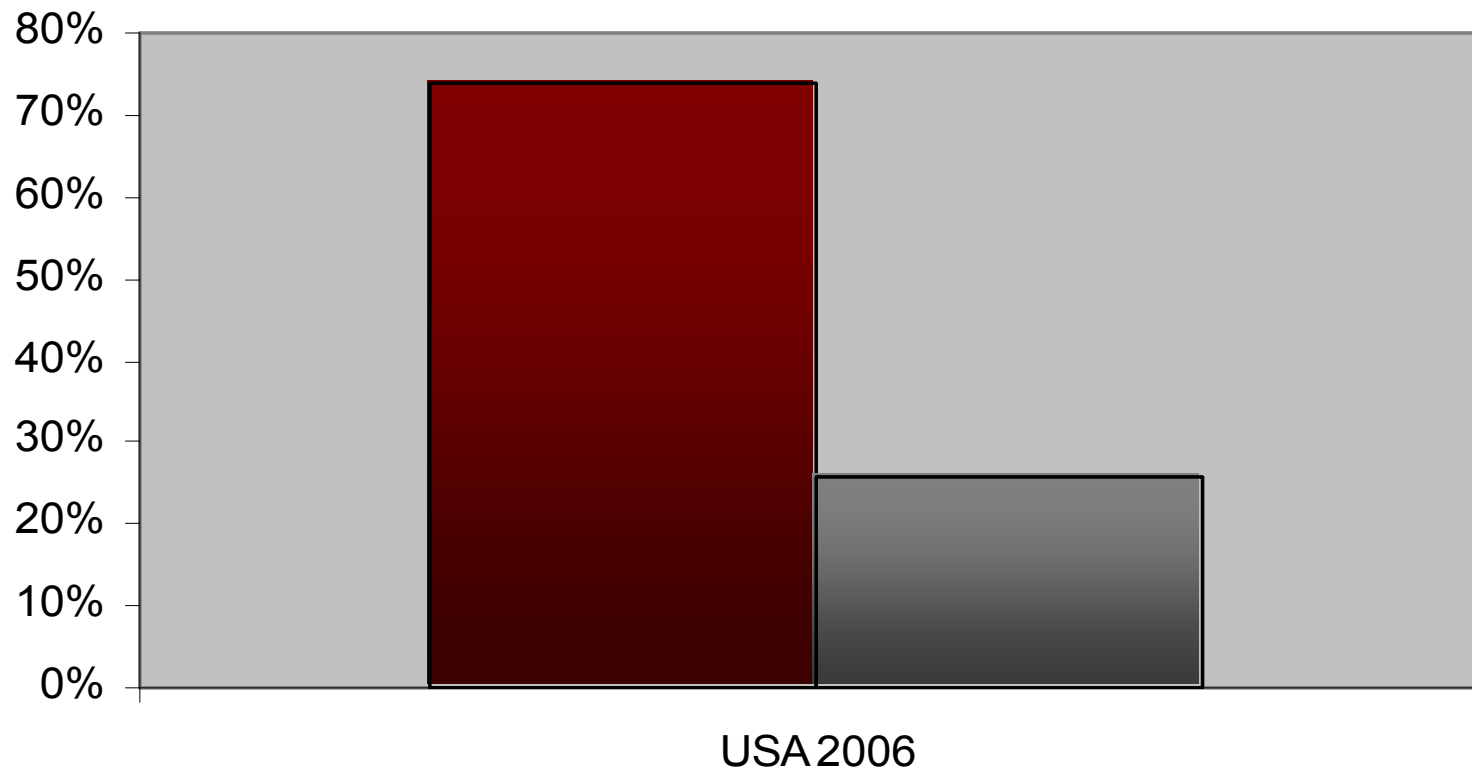
Perspektivet for Sportmarketing (fortsat)

Øget behov for differentiering

- Mere og mere mediestøj
- Produkterne bliver ensartede
- ↓
- Differentiering i dagens mediebillede har **aldrig** været vigtigere



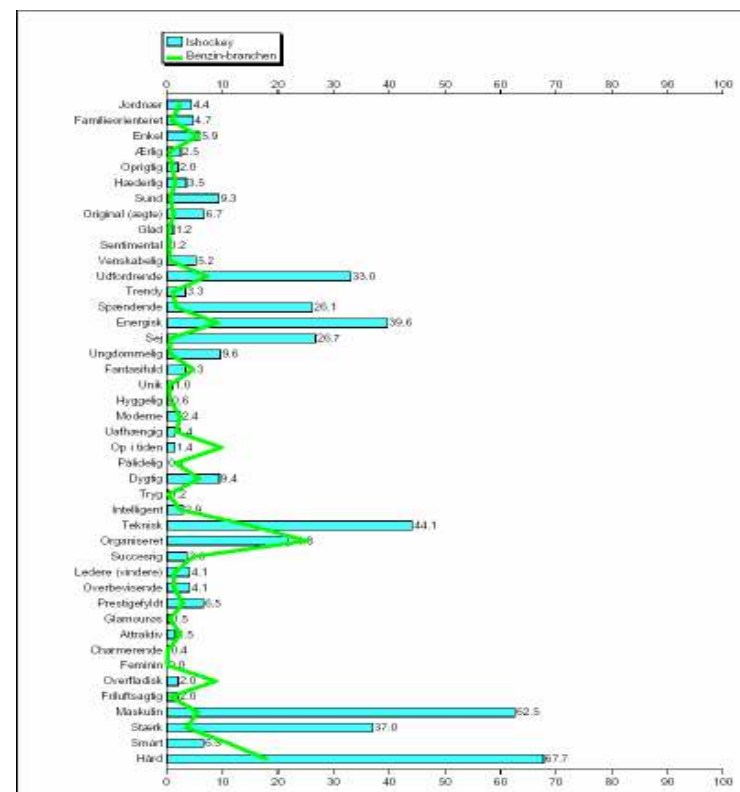
- Dokumentation og effektmåling
 - Måling skal underbygge investeringens berettigelse
 - 3 ud af 4 virksomheder i USA bruger penge på effektmålingen



Markedet / perspektivet

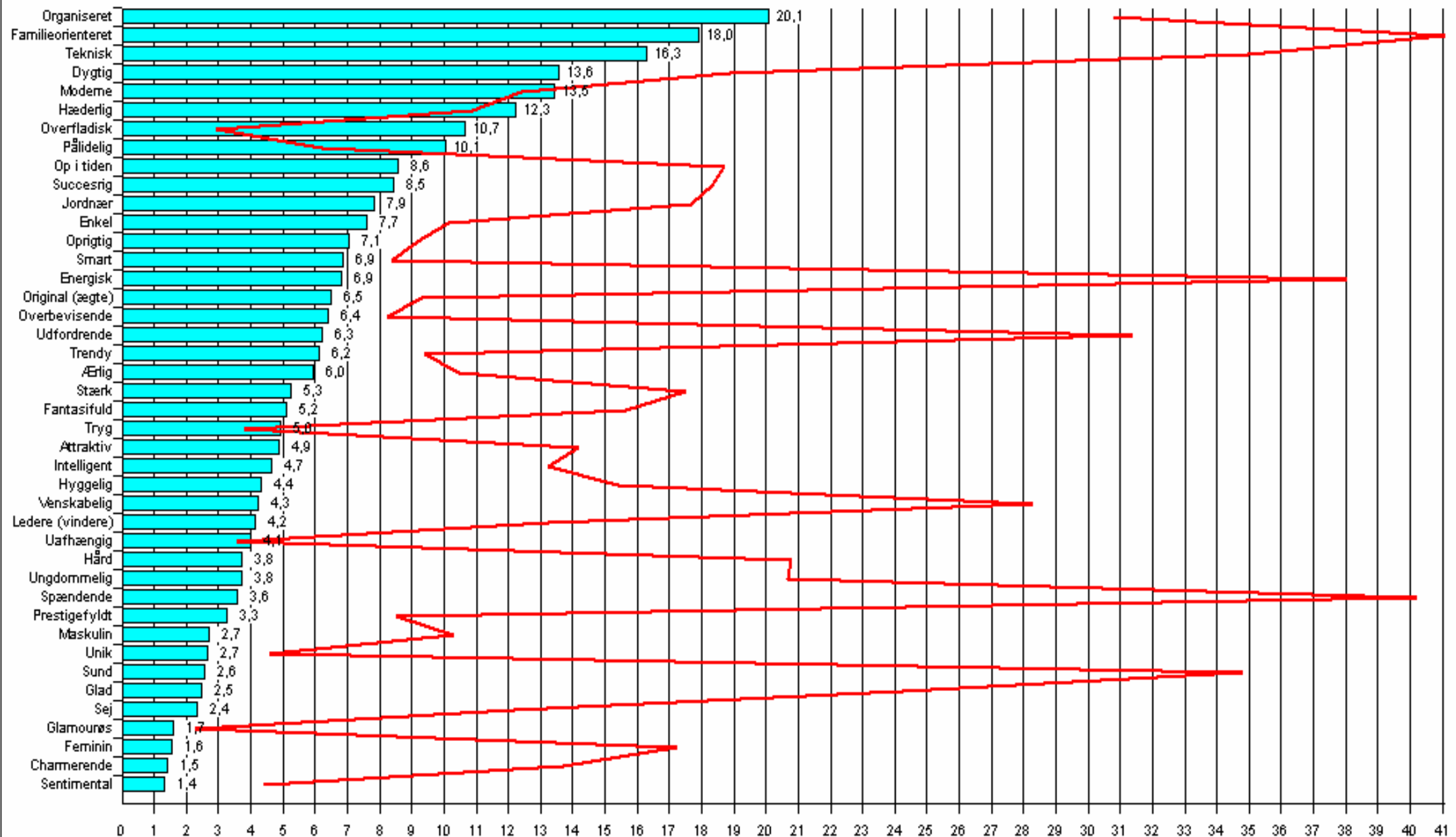
- Analyse og målgruppematch bliver afgørende
 - Tiden med "direktør-sponsorater" er for længst forbi

Undersøgelse: Index OK/Salup Marketing/Mærke lang (B) Tkt 2006							
Univers (000): 4.598							
Delunivers: Alle personer							
Delunivers størrelse (000): 4.598							
Målgruppe: Alle personer							
Målgruppe størrelse (000): 4.598 Solkprovs: 1.927							
Procent: 100,0%							
			Total	20-50 år	20-30 år		
			Total	interesse ishockey	interesse ishockey	Total	interesse ishockey
Total		Opregnet/000	4.598	946	2.294	621	717
		Solkprovs	1.927	438	1.077	260	314
		Lodret%	100	100	100	100	100
(A) Biler/motoranliggende	Meget interesseret	Opregnet/000	340	109	179	34	44
		Solkprovs	109	37	63	19	14
		Lodret%	7,4	11,5	7,9	6,5	6,1
	Meget/ret interesseret	Opregnet/000	1.004	343	534	199	154
		Solkprovs	360	130	201	77	54
		Lodret%	21,8	36,3	23,5	38,1	21,5
	Meget/ret Ikke interesseret	Opregnet/000	1.917	574	949	327	284
		Solkprovs	759	234	418	138	115
		Lodret%	41,7	60,7	41,7	62,8	39,7
	Overhovedet interesseret	Opregnet/000	2.926	728	1.528	428	442
		Solkprovs	1.235	319	714	198	195
		Lodret%	63,6	77	67,2	82,1	61,6
	Stor Ikke interesseret	Opregnet/000	1.597	207	724	91	275
		Solkprovs	667	101	354	57	118
		Lodret%	34,7	21,9	31,9	17,4	38,3
	Ubekendt	Opregnet/000	74	11	22	3	0
		Solkprovs	25	8	9	5	1



Mærkevare: TDC

■ Håndboldliga/TDC-Ligaen - herre ■ Håndbold



Target : 4346 (000) 100.0% Total Int. : 1052 Source : MMI Sponsorbarometer Danmark 2002

Target : Personer 15 år+



..... passer sponsoratet til ønskede værdier?

Høj og sammenlignelig erindring

Sammenligning med Outdoor

Hvorfor er bandereklamer specielt sammenlignelig med outdoor?

- Signage – ”stillestående budskaber”
- ”Product placement”
- God til kendskab
- God til simple budskaber
- Stærkt synergi- og suppl. medie
- Bred/høj dækning
- men også mange forstyrrende elementer

Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)



Case: Outdoor

ClearChannels erindringstest vs Sport One Danmark's erindringsgtest

Stikprøvestørrelse:

ca. 500 personer

repræsentativt sammensat

ca. 400 personer

repræsentativt sammensat

Spørgsmålstype:

Hjulpet erindring

Hjulpet erindring

Måleperiode:

1. uge efter

kampagnens ophør

1-7 dage efter 1 visning

Afhænger af sete antal kampe

Kilde:

Gallups internetpanel

Gallup forum.

Gallup CATIbus

Telefonbaseret

Altså er produkt og test på mange punkter sammenlignelige

Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

Case: Outdoor

Adshells

- "Dem fra bus-skurerne"
- 975 stk. bredt fordelt i landet

Pris for 1 uge: 514.000

Opsætningsgebyr: 20.000

Produktion ved færdig artwork: 65.000

Samlet pris: 599.000

Gns. erindring: 21%



Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

Case: Outdoor

Billboards

- "Dem fra vejene"
- 325 stk. bredt fordelt i landet

Pris for 2 uger: 393.000

Opsætningsgebyr: 84.000

Produktion ved færdig artwork: 65.000

Samlet pris: 543.000

Gns. erindring: 20%



Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

Case: Outdoor

Europlakater

- "Dem fra S-togs stationerne"
- 2.600 stk. bredt fordelt i landet

Pris for 2 uger: 342.000

Opsætningsgebyr: 60.000

Produktion ved færdig artwork: 65.000

Samlet pris: 467.000

Gns. erindring: 20%



Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

Case: Outdoor

1/1 rul, EM06 i håndbold

Pris for ca. 2 uger: 325.000

Opsætningsgebyr: 0

Produktion ved færdig artwork: 22.000

Samlet pris: 347.000

Gns. erindring: 19%



Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

Case: Avis

Medie: BT

Interviews: 420, repræsentative

Kunde: Kreditkortudbyder

Antal: 4 helsider

Periode: 1 uge

Pris: 348.000

Uhjulpet kendskab: 5%

Hjulpet kendskab: 13%

Erindring, 1/1 rul ved EM 2006:

Hjulpet kendskab: 19%



Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

SPORT ONE
DANMARK

Mer-involvering giver mer-erindring



GALLUP CATIBUS ERINDRINGSMÅLING EM I HÅNDBOLD 2006

Interviewperiode:
15. december 2006

Projektnr.:
41167 **Kunde:**
Team Danmark

Rapporteringsmåned: Idrættens Hus
December 2006 2605 Brøndby



Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

Mer-involvering giver mer-erindring



3. Hvilke firmaer, produkter og mærker kan du huske at have set reklamer for på bander, gulv, eller spilletrøje (hjulpert og uhjulpert kendskab)?

	Antal interview	GF Forsikring
Gns. Total	211	70 - 33%
Set 1-2 kampe	70	17 25%
Set 3-4 kampe	61	19 30%
Set 5-6 kampe	74	33 44%
Ved ikke	6	1 16%
Køn		
Mand	117	44 37%
Kvinde	94	26 28%
Alder		
15-29 år	40	13 34%
30-39 år	34	11 33%
40-49 år	36	14 39%
50-59 år	36	12 34%
60 og op	66	19 29%
Region		
Kbh kom/Frb kom	17	2 10%
Fr.borg og Roskilde	48	16 34%
Vestsj, Storstrøm & Bornholm	26	8 30%
Fyn	19	8 41%
Syddjylland	20	7 38%
Østjylland	38	14 36%
Vestjylland	23	8 36%
Nordjylland	21	7 31%



Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

Mer-involvering giver mer-erindring

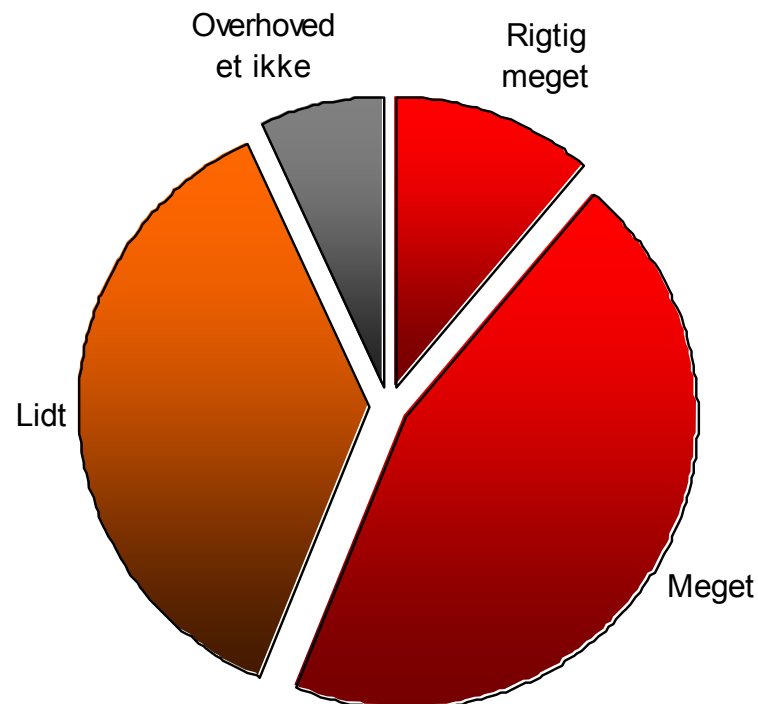


4. Kan du huske slogan eller budskab (hjulpet og uhjulpet)?

	Husker „GF forsikring“	Husker også „Billigere bilforsikring“
Total	70	25 36%
Set 1-2 kampe	17	5 28%
Set 3-4 kampe	19	10 56%
Set 5-6 kampe	33	10 30%
Køn		
Mand	44	15 33%
Kvinde	26	10 40%
Alder		
15-29 år	13	5 34%
30-39 år	11	6 58%
40-49 år	14	6 41%
50-59 år	12	4 29%
60 og op	19	5 25%
Region		
Kbh kom/Frb kom	2	1 73%
Fr.borg og Roskilde	16	6 34%
Vestsj. Storstrøm & Bornholm	8	2 31%
Fyn	8	2 29%
Syddjylland	7	2 24%
Østjylland	14	4 29%
Vestjylland	8	4 51%
Nordjylland	7	3 53%



- Aktivering
 - Aktivering bliver vigtigt for at sikre effekt af investeringen
 - "It's not about the size but about activation and results of sponsorships"
Lesia Ulkman, IEG President
 - Kun 10% aktiverer ikke sponsoratet, og 35% aktiverer kun lidt.



Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

**SPORT ONE
DANMARK**

Aktivering



I Børsens test scorer DONGs film noget nær topkarakter. Og i DONGs egen tracking er “Top of Mind” til energiselskabet vokset med 33% og det uhjulpne kendskab med 20%.

Samtidig er andelen, der vil vælge DONG ved skift af energileverandør, vokset med 46% i forhold til niveauet før kampagnen.

Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

Aktivering

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the website epn.dk. The address bar shows the URL: http://epn.dk/kommunikation/salg_marketing/article1342407.ece. The page features a navigation menu on the left with categories like 'Børs', 'Økonomi', 'International', 'Erhverv & Samfund', 'Finans', 'Industri', and 'Handel & Service'. The main content area displays a large image of a football player celebrating, with the headline 'Mestersponsorat koster penge og hårdt arbejde'. Below the headline, it states '60 pct. af alle danske virksomheder sponsorerer, og den samlede omsætning inden for sponsorerer i Danmark er steget markant de sidste fem år.' The right sidebar contains an advertisement for 'SCANDIC COPENHAGEN' and a section titled 'EPII' with two small articles: 'På togt til Bulgarien' and 'Mettes store projekt'.

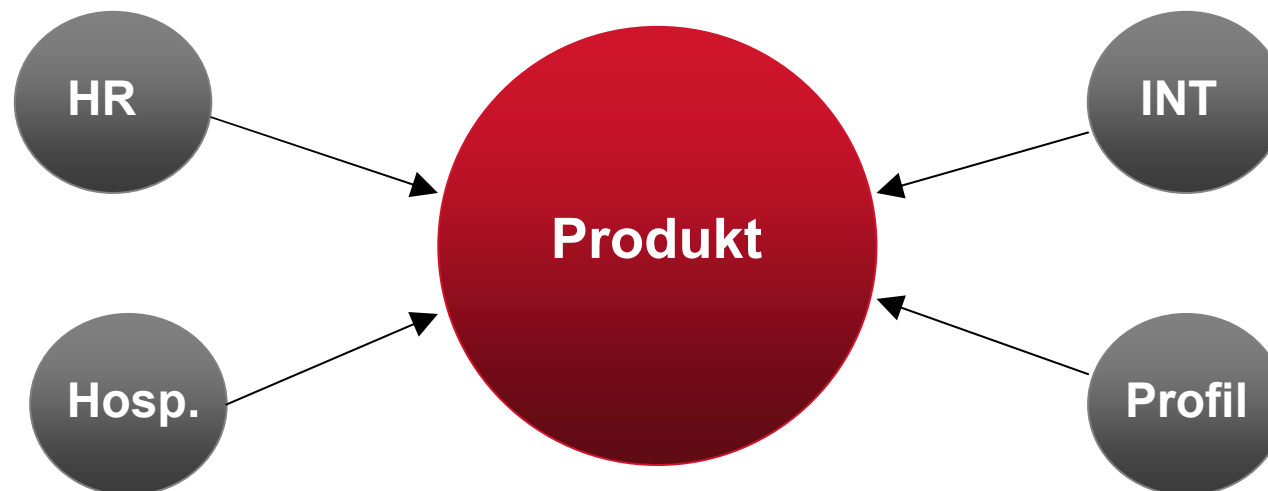
Resultat: Kendskabsgrad fra under 30 til knapt 50%

Markedet / perspektivet

Aktiekurs spekulaton som ROI redskab

The screenshot shows the epn.dk website interface in Microsoft Internet Explorer. The browser address bar displays the URL: http://epn.dk/kommunikation/salg_marketing/article1340470.ece. The page date is 14. maj 2008. The navigation menu includes links for 'jp.dk', 'fpn.dk', 'startside', 'mobil', 'nyhedsbrev', 'rss', 'Kontakt', and 'Om epn.dk'. A search bar is present with the text 'Find artikel' and a 'Søg' button. The main content area features a large image of a football player in a red jersey celebrating, with the headline 'Carlsberg vil spinde guld på EM'. Below the image, the text reads: 'Carlsberg er storsponsor i fodboldverdenen - og står til at tjene milliarder på deres engagement ved sommerens EM i fodbold. Foto: AP'. The article title is 'Carlsberg vil spinde guld på EM', published on 13.05.08 kl. 14:59. The article text states: 'Som hovedsponsor for EM i fodbold vil Carlsberg tiltrække sig stor opmærksomhed. Det vil afspejle sig i bryggeriets aktiekurs, mener marketingselskab.' To the right of the article is a large red advertisement for 'KEOPS INVESTMENT' with the headline '19,21% i afkast af din indbetalte kapital? Begynd her'. The advertisement also mentions 'EN DEL AF LANDIC PROPERTY'. Below the advertisement are two smaller articles: '20 diesel-sparegrise' and 'Boligprisfald fortsætter'. The left sidebar contains a navigation menu with categories like 'Børsen', 'Økonomi', 'International', 'Erhverv & Samfund', 'Finans', 'Industri', and 'Handel & Service'. The top navigation bar includes a search bar and a 'Søg' button.

- Skræddersyede løsninger
 - "One size does not fit them all"
 - Skal underbygge uniqueness
 - Alle elementer skal kunne anvendes



Brandbuilding

Sociologer skelner mellem 4 former for årsager til at forbruge:

1. Basal behov (tag over hovedet, mad, vand)
 2. Behov for iscenesættelse ift. vores omgivelser (drikke øl af sociale grunde, køb af ipod etc.)
 3. Behovet for intens nydelse (luksusforbrug)
 4. Behovet for et følelsesmæssigt kick
- **En del af den identitet som vi bygger op omkring os selv, ligger i vores forbrug som konsumenter. På denne baggrund forsøger stadig flere producenter gennem deres produkter eller brands og dertilhørende kommunikation at opbygge et univers, som tiltrækker forbrugerne mere end de fysiske produkter**

Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

Brandbuilding



Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

Brandbuilding

Eksempel:

Begrebet Co-branding

Hvorfor i alverden vil virksomheder udsætte sin hårdt tilkæmpet og beskyttet mærkevare for så stort et pres?

Svaret er, at...

de stærke mærkevares gevinst (typisk den emotionelle værdi) ved partnerskab er højere end afkaldet på suveræniteten

Fremtiden for Sportmarketing (fortsat)

Brandbuilding

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the website 'Huset Markedsføring'. The address bar shows the URL: <http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/carlsberg-og-coca-cola-i-faelles-euro2008-satsning/>. The page features a navigation menu with links for 'TILMELD / AFMELD NYHEDSBREV', 'SITEMAP', 'KONTAKT', 'ADVERTISING', 'ANNONCERING', and 'MEDLEMSKAB'. The main header includes the logo 'Huset MARKEDSFØRING' and the date '15.05.08'. Below the header is a navigation bar with categories: 'ARTIKLER', 'ARRANGEMENTER', 'JOB', 'BØGER', 'JURA', and 'KLUBBER/REGIONER'. The main content area displays an article titled 'CARLSBERG OG COCA-COLA I FÆLLES EURO2008 SATSNING' dated 'Markedsføring 14-05-2008'. The article text discusses a joint sponsorship between Carlsberg and Coca-Cola for the Euro 2008 tournament, mentioning a shared front and a joint activation strategy. A sidebar on the left contains a search bar, RSS feed, and a promotional message for the website. A right sidebar features 'RELATEREDE ARTIKLER' with links to 'World Outgames får hollandsk millionstøtte', 'Matador sælger 25-dobbelt platin', 'Danmarks dårligste reklame er fundet', 'Så er der afstemning', and 'Tv-station får kæmpebøde'. Below this is 'RELATEREDE JOB' with a link to 'Kommerciel chef til Kino.dk' and 'DAGENS AVISER' with links to 'Mere magt - mindre tørklæde' and 'Livsstilsbøger afløser slankebølge'. A 'SEMINAR' section on the right promotes a seminar on May 27th, featuring an image of a young girl and the text 'Seminar 27. maj tilmeld dig'.

Brandbuilding

- Selve mærkevarebegrebet er under kraftig forvandling. I dag findes der stort set ikke en virksomhed med respekt for sig selv, der ikke titulerer deres virksomhed, produkter eller ydelser "mærkevarer"
- Branding er meget mere og andet end det konventionelle, snævre og ofte "misbrugte" mærkevarebegreb.
- Branding har traditionelt set været forbundet med virksomheders bedrifter på produktniveau.
- De seneste år er begrebet imidlertid anvendt i en række meget forskellige sammenhæng.
- Derved flyttes fokus i stadig højere grad fra den fysiske håndgribelighed del til især den abstrakte og emotionelle del af branding-begrebet.
- Brandet er en sammensat størrelse, som rummer både det fysiske udtryk samt den følelsesmæssige og etiske dimension i mærkevaren, der i syvende og sidste alene eksisterer i kundens bevidsthed.

Brandbuilding

Fra bogen "Branding i et nyt perspektiv" af Glenn Jacobsen

- På b-t-c markedet skal det stærke brand som minimum have et unikt emotionelt og i stadig højere grad også etisk aftryk i forbrugerens bevidsthed.
- På b-t-b markedet køber kunderne ofte slet ikke produkter eller for den sags skyld mærkevarer i gængs forstand, men handler med hele virksomheder, hvor virksomheden således er brandet.
- Disse virksomheder skal orkestrere medarbejdere, processer, kompetencer, produkter samt værdier til et lagkraftigt ensemble på de respektive markeder.
- Det stærke brand vokser således ikke bare frem af en operationel marketingværktøjskasse, men forankres i hele virksomhedens forretningsgrundlag som en ledelsesfilosofi.

Brandbuilding

- Med det voksende fokus på branding er det blevet stadig mere udtalt, at vejen til forbrugernes pengepunge er hjertet.
- Virksomhedernes store udfordring er således at bygge livsværdier og holdninger op omkring eller direkte ind i deres produkter.
- Samfundstrukturen har ført en række muligheder med sig for individet. Fra at vi havde for lidt, har vi nu for meget.
- Overudbudet er påfaldende, og brandets rolle er ikke umiddelbart at animere til et eget forbrug, men i langt højere grad at udstille større eller mindre forskelle mellem de enkelte produkter - reele som oplevede.

Brandbuilding

1. Brand equity
2. Brandet øger medarbejder- og kundeloalitet, og dermed kundelønsomheden.
3. Brandet giver mere loyale kunder
4. Brandet støtter virksomhedens konkurrencemæssige differentiering
5. Brandet opbygger varige konkurrencemæssige fordele
6. Brandet gør virksomhedens samlede kommunikationsindsats stærkere
7. Brandet gør det nemmere at rekruttere kvalificeret arbejdskraft
8. Brandet binder virksomheden sammen i en fælles, stærk kultur præget af især internt stolthed
9. Brandet er efterspurgt, og fungerer dermed dels som en barriere mod konkurrenter, dels som sikring for "premium prices"
10. Brandet er et "skjold" mod konkurrenter ligesom det virker som adgangsbarriere for potentielle indtrængere på markedet.

Sponsor trends herhjemme (opsummering)

Øget behov for uniqueness

- Mediestøjen har aldrig været større

Analyse, værdi- og målgruppematch

- Er målgruppen og sportens værdier relevant for mit mærke?

Aktivering

- Sponsoratet fortæller ikke sin egen historie

Dokumentation/effektmåling

- Sportmarketing er et medie – ikke en almisse

Øget behov for skræddersyet løsninger

- One size does not fit them all

Oplevelsesøkonomi

- Hovedgrunden til bl.a. FCK's forretningsmæssige succes

Virksomhed øger fokus for medarbejderudvikling

- Buzzwords er bl.a. sundhed, HR og coaching

Men de skal nok finde på noget nyt...

Cognitive vs. emotionel respons and recognition

En lang historie kort:

- * Den underbevidste erindring kan måles
- * Den lagres dog et andet sted i hjernen end i "centeret" for "traditionel" reklame
- * Den umiddelbare erindring i centeret er lavere...
...men den emotionelle erindring er højere

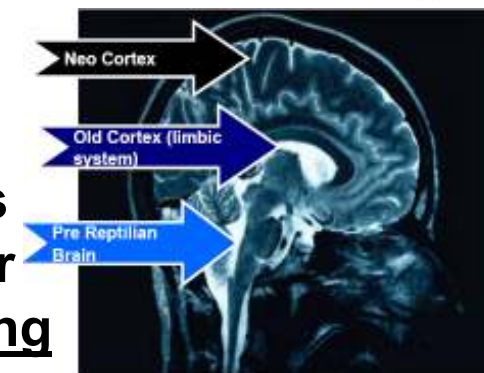
Den marketingmæssige konklusion heraf:

Siden 95% af menneskets beslutninger baseres på følelser (vi føler som bekendt før vi forholder os) må påvirkningen af den emotionelle erindring minimum være ligeså effektiv som af den cognitive.

Flemming Hansen · Sverre Riis Christensen
**Emotions,
Advertising and
Consumer Choice**



Copenhagen Business School Press
Universitetsforlaget
Liber



No.	Brand	NERS
1	Tivoli	5,71
2	Legoland	5,40
3	Lego	4,86
4	Bakken	4,56
5	BonBon-land	4,37
6	Brio	3,82
7	Spies Rejser	3,36
8	Tjæreborg Rejser	3,35
9	Fisher Price	3,19
10	Star Tour	3,12
11	MyTravel	2,95
12	After Eight	2,86
...
90	Billed Bladet	-1,56
91	Fair forsikring	-1,65
92	Sonofon	-1,71
93	Telia	-1,85
94	Orange	-1,87
95	Alm. Brand	-1,90
96	Her og nu	-2,05
97	Debitel	-2,08
98	Ekstra-Bladet	-2,30
99	Kig ind	-2,38
100	Se & Hør	-2,60



Tak for opmærksomheden

SPORT ONE
DANMARK



SPØRGSMÅL?

Rune Thomsen

email: rth@sportonedanmark.dk

dir. Tlf.: 4326 2514

Mobil: 6177 0378