

## Baggrund

Vinkel på oplæg

- YWC** Den store sponsor – hvordan rammer breddeeventen denne
- YWC** Hvad er vores læring fra arbejdet med vores egne sponsorer
- YWC** Hvordan adskiller breddesponsoratet fra fx fodbold og håndbold sponsoratet

KMD Challenge udvikling på sponsorsiden

2010

2012








Produkt/event specifikke

Strategiske sponsorer



## YWC Sports...

-  ... stiftet i 2009
-  ... skaber ekstraordinære sports events af høj international klasse i det offentlige rum
-  ... er en professionel eventorganisation fokuseret omkring effektiv kommunikation og afvikling af højeste kvalitet
-  ... har en attraktiv kommunikations- og markedsføringsplatform – også for vores sponsorer
-  ... har stærkt netværk på tværs af medier, kommercielle aktører, beslutningstagere og offentlige aktører

### Bestyrelse

Jepp Rindom, CFO Tradeshift  
Andreas Rasmussen, Direktør og Partner, Nodes  
Thomas Veje Olsen, Direktør YWC Sports

### YWC Sports

Direktør: Thomas Veje Olsen

**Web og  
Kommunikation**  
Mette Wraae Hansen

**PR (Ekstern)**  
Brian Martin  
Rasmussen

**Salg og  
sponsoraktivering**  
Mads Rasmussen

**Teknisk  
ansvarlig**  
Peter Madsen

**Teknisk  
ansvarlig**  
Anders Hald

### Hjælpere

Ca. 2500 hjælpere på forskellige niveauer



Og flere spændende projekter i pipeline for de kommende år...



---

**Titel sponsor**



---

**Premium Sponsor**

Premium Sponsor II

Premium Sponsor II

---

**Main Sponsors**



**POLITIKEN**  
den levende avis






Blandt andre...

## Hvordan ser sponsoren ud i dag





### Mere specialiseret

-  Lægger fokus og midler i en eller få kurve
-  Søger eksklusivitet




### Mere professionelle

-  Afsøger markedet og tager strategisk beslutning
-  Dedikerer mange ressourcer til aktivering af sponsoratet
-  Forventer sparring og udvikling med sponsoren



### Mere strategiske

-  Tager fx ejerskab over sportsgrene (Cases: KMD, Nykredit)
-  Finder niches, hvor de kan arbejde med sponsoren
-  Ved typisk hvor de vil hen med sponsoratet, og hvor det tilføjer værdi til virksomhedens brand
-  Kigger flere år frem

### Mere resultatorienteret




-  Effekt og målinger er nødvendige
-  Sponsorat skal give overskud på bundlinjen
-  Et blandt andre initiativer i marketingudbudet

### Tager større chancer




-  Hvis setup er rigtigt, tager virksomheden også flere chancer
-  Udnytter niche situationen

## Hvor skaber vi værdi for sponsorerne



### Branding

-  Værdifællesskab omkring virksomheden og eventen
-  Bidrager sponsoratet til virksomhedens brand - Fortæller sponsoratet virksomhedens historie bedre end virksomheden selv kunne have gjort
-  Case: KMD, Sparekassen etc.




### Eksponering

-  Hvilken synlighed bringer sponsoratet
-  Tilpasning af det enkelte sponsorat således det passer bedst muligt til din forretning
-  Vi rådgiver aktivt omkring aktivering af dit sponsorat

### Aktivering

-  Hvilke platforme aktiveres sponsoratet på – langt fra Danske Bank landsholdet til KMD Challenge Copenhagen
-  Masseeventens kreative styrke

### Strategisk match

-  Passer sponsoratet i virksomhedens værdikæde?
-  Tør virksomheden tage risikoen/chancen i sponsoratet
-  Er tiden rigtig?

### Socialt match

-  Kan køber og sælger sammen
-  Er der tillid til at både udbyder og sponsor kan udvikle samarbejdet og skabe værdi



## Medie- og sponsorbilledet i dag

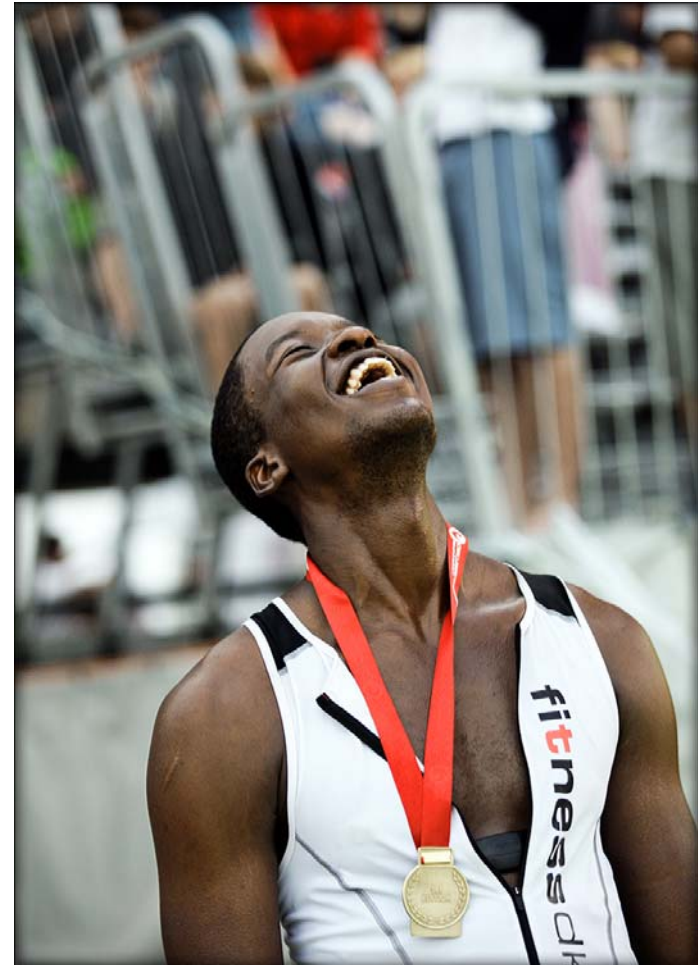
Sponsoratet er en del af virksomhedens samlede marketingbudget  
– som sælger konkurrerer vi på flere platforme

Mediebilledet i dag er mere pluralistisk end nogensinde

- YWC** Massemediet findes ikke i samme grad
- YWC** Sværere at ramme målgruppen ifm. klassiske sponsorater
- YWC** Specifikke og strategiske indsatser





Resultat for sponsoratet

- YWC** Slut med guld, sølv og bronzepakker
- YWC** Flere platforme at aktivere på
- YWC** Breddeeventen begynder at blive attraktiv







## Styrker og svagheder for breddeeventen



### Eksposering

-  Stor ifm afvikling, hvis placeret rigtigt
-  I tre – fire dage fylder KMD Challenge rigtig meget i både Aarhus og København
-  Mindre over året på de klassiske platforme
-  – eller andre platforme (web, social media etc.)



### Aktivering

-  Mulighed for kreative ideer og tilgange
-  Breder forankring i organisationen – større stolthed blandt medarbejderne
-  Den store vinder for breddeeventen
-  Større frihed for sponsoren



### VIP / Hospitality

-  Sværere, men ikke uden muligheder
-  Kreative løsninger kan give store oplevelser

### Pris

-  Typisk billigere
-  Den store vinder for breddeeventen

### Evaluering/effektmåling

-  Sværere at værdifastsætte end ”TV Sponsorat”
-  Skaber værdi på andre platforme

## KMD Challenge sponsorstrategi

Skabe en attraktiv platform med øje for styrker og svagheder

- YWC Kreative aktiveringsformer
- YWC Høj eksponering ifm afvikling
- YWC Frihed og fleksibilitet for sponsoren
- YWC Attraktiv målgruppe på flere fronter (deltagere, kommunalt, erhverv etc.)
- YWC Skalerbar platform (vigtig for national sponsor)
- YWC Attraktiv kommunikationsplatform
  - YWC Dynamisk webportal
  - YWC Social media før, under og efter løbet
  - YWC Kreativ brug af klassiske medier, fx "egen" TV station





Sikkerhed for sponsoren ift. at formidle deres investering

- YWC Professionel organisation
- YWC "Key account" i daglig kontakt med sponsoren
- YWC Mulighed for at ramme sponsorens behov
- YWC Ingen hylde løsninger
- YWC Høj grad af involvering
- YWC Ingen tanker om "sådan plejer vi at gøre"
- YWC Involverende og opfølgende



---

## Læring for breddeeventen



Hold dig attraktiv og klar

-  Vær fleksibel
-  Vis du skaber mere værdi end du tager – 2 + 2 er 5
-  ingen hyldeløsninger, men et godt blik for hvor man skaber værdi
-  Giv følelsen af professionalisme og eksklusivitet




Kend dine styrker og svagheder

-  Hvor kan du hjælpe sponsoren
-  Hvor kan du ikke

Dokumentation

-  Vis hvor du skaber værdi
-  Dokumenter din målgruppe og din værdi

Vær fleksibel og kreativ

-  Arbejd med produktet sammen med virksomheden
-  Aktivering er en hjørne sten
-  Kom med gode ideer og involver sponsoren