PROMOVATOR®

Energi Viborg

Værdifastsættelse af Energi Viborg Arena



Agenda

Baggrunds data

Om Viborg FF og klubbens fans

Eksponeringsværdi

PR-værdi

Øvrige værdier

Konklusion

ENERGI VIBORG

Baggrunds data



Sponsorpolitik – Energi Viborg

Energi Viborg ønsker at fastholde en stærk lokal forankring i hele Viborg Kommune. Derfor støtter vi initiativer, der bidrager til at sikre det lokale idræts- og kulturliv gode udfoldelsesmuligheder, og som derved tilbyder selskabets kunder positive oplevelser.

Forretningsmæssigt formål

For Energi Viborg er det imidlertid vigtigt, at sponsorater har et forretningsmæssigt formål og samtidig matcher vores profileringsstrategi og selskabets værdier. Det betyder, at vi især har fokus på initiativer, der kan være med at udvikle gode og sunde tilbud inden for breddeidræt og måske tillige skabe grobund for, at unge sportsudøvere kan realisere deres drømme om en sportslig karriere på eliteniveau.

Elitesport

Energi Viborg sponsorerer også elitesportsaktiviteter i forsyningsområdet. Det gælder:

- Viborg F.F. Professionel Fodbold A/S
- Viborg HK A/S
- Stoholm Håndbold A/S

Eksempler på stadionsponsorater – årlige estimerede priser



Telia PARKEN
5.000.000 kr.



NRGi Park + Arena
2.500.000 kr.



Blue Water Arena
2.000.000 kr.



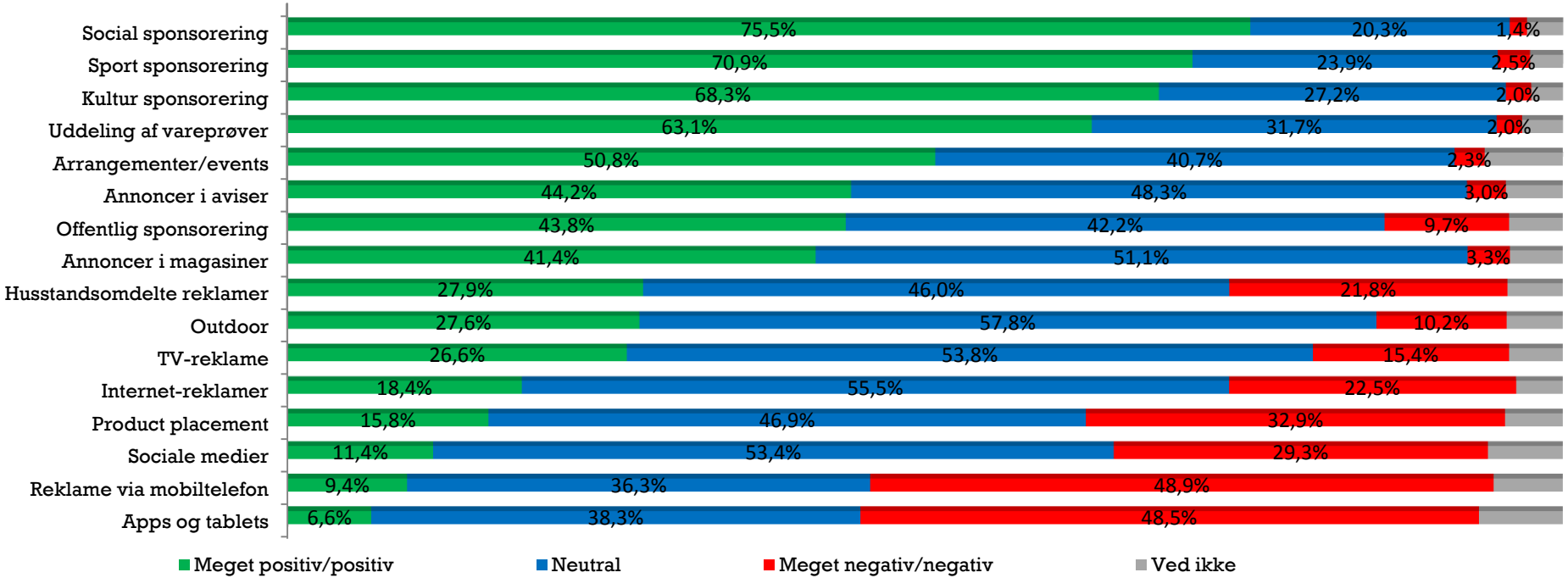
SAS Arena (tidligere)
1.000.000 kr.



Viborg Stadionhaller (salgspris)
750.000 kr.

Hvorfor sponsorater?

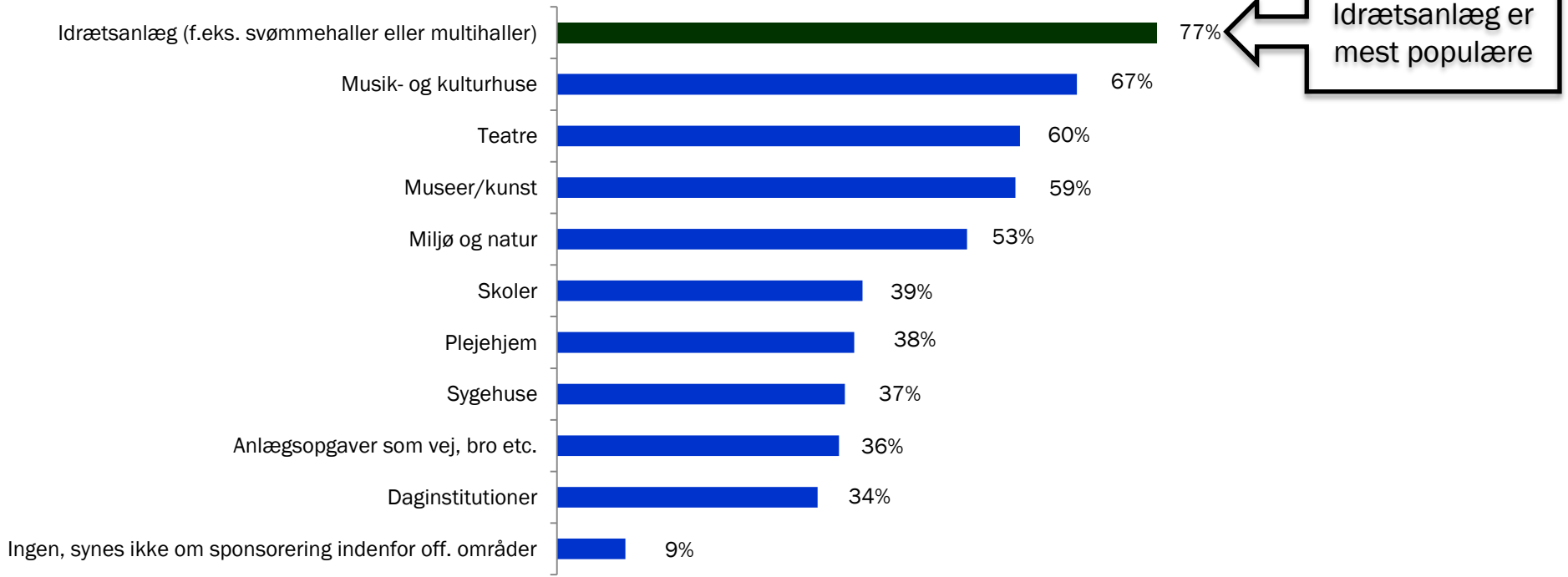
Forbrugernes holdning til markedsføring 2013



Kilde: SponsorTrends 2013, Promovator

ENERGI VIBORG

Offentlige sponsorater

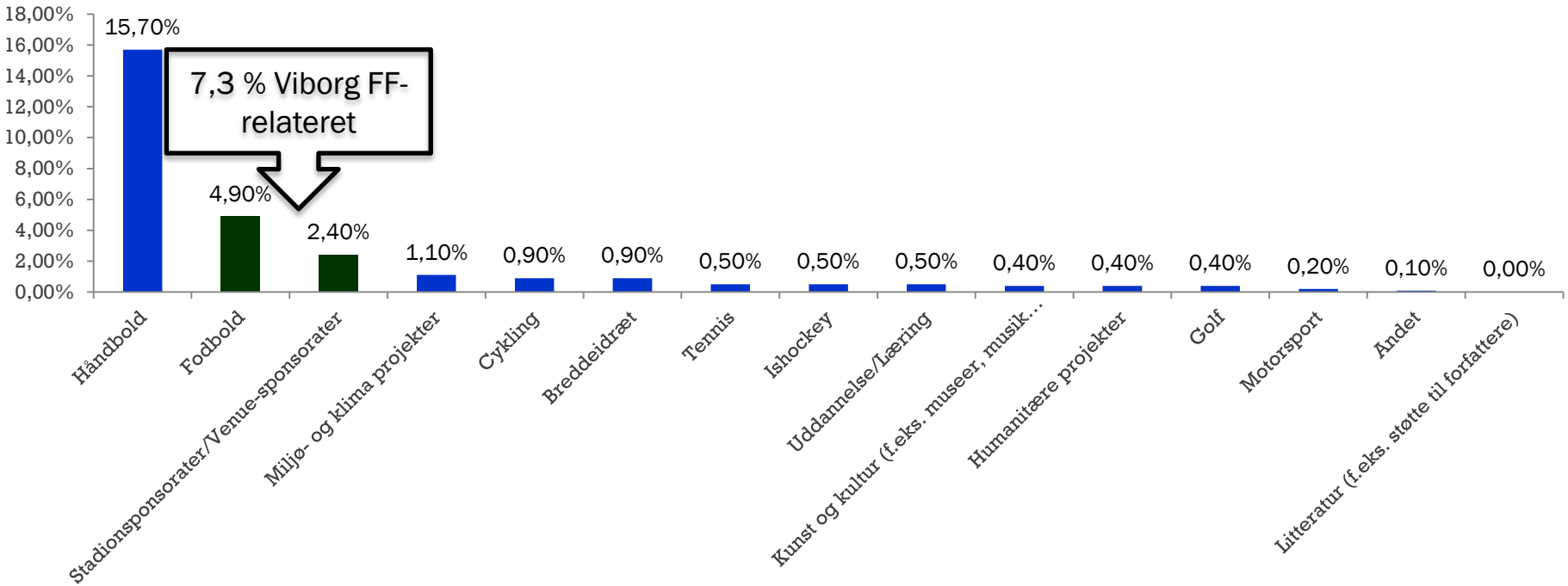


Kilde: SponsorTrends 2012, Promovator
Spørgsmål: Hvilke offentlig områder synes forbrugerne det er positivt at virksomhederne sponsorerer?

Om Viborg FF og klubbens fans

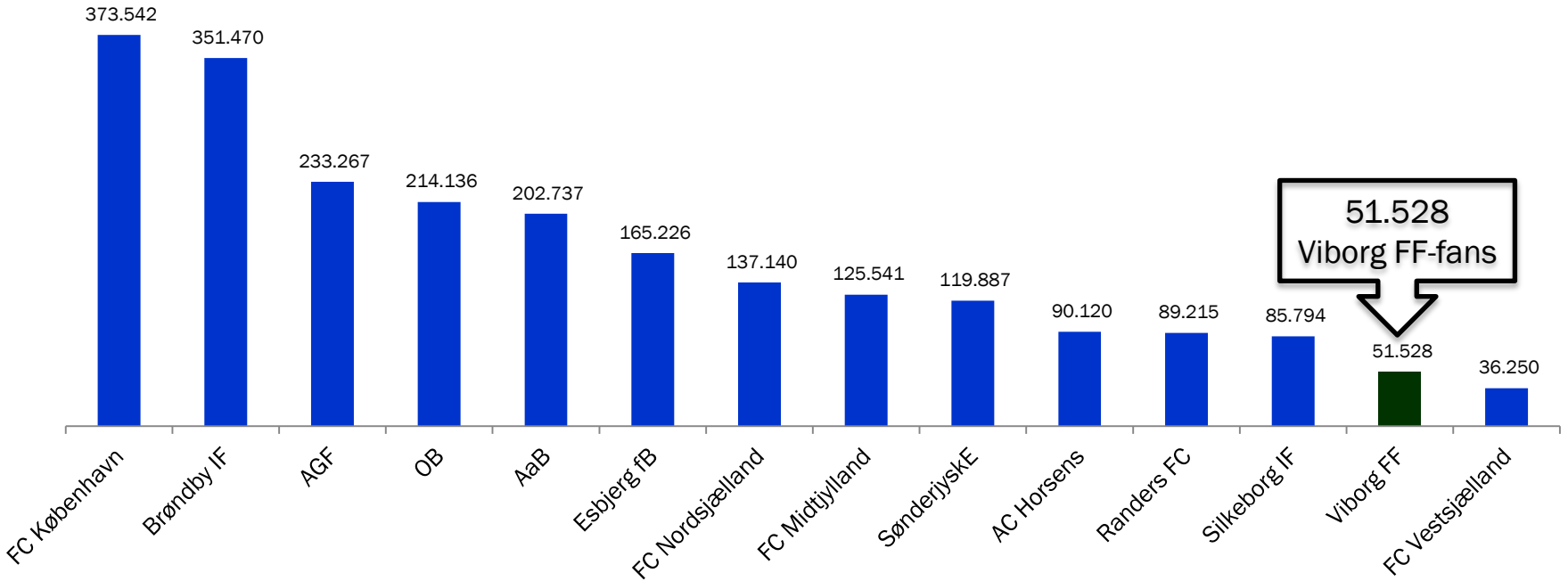


Energi Viborg sponsorater



Kilde: SponsorTrends 2014, Promovator
Spørgsmål: Hvilke sponsorområder forbinder du umiddelbart med Energi Viborg?

Sympatisører/fans fodbold



Kilde: CCS 2013, Promovator
Spørgsmål: Hvilke af disse hold sympatiserer/holder du med?

ENERGI VIBORG

Om analyserne

CCS

Analysen er foretaget af Carat Deep Blue's analyseafdeling i forbindelse med en omfattende CCS analyse i marts-april 2013. Datamaterialet er vejet på køn, alder og geografi. Målgruppen er 15-74 år.
2.613 respondenter deltog i undersøgelsen, hvoraf 967 respondenter svarede at de sympatiserer/holder med min. en af ovenstående fodboldklubber.

SponsorTrends

SponsorTrends er udarbejdet af Promovator i samarbejde med analysevirksomheden Webpol. Mere end 1.000 forbrugere er blevet spurgt til deres kendskab og holdning til sponsorering og sponsoraktørerne.

Eksponering

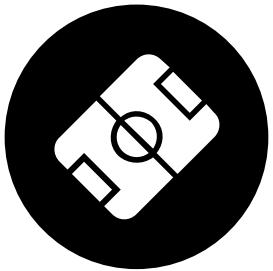
Logoeksponering for Energi Viborg er alle konservativt udregnet efter de forskellige standarter som Promovator, IEG Chicago, Carat Digital, Posterscope og Infomedia arbejder med til dagligt.
Eksponeringsværdien er aldrig den endegyldige sandhed, men det er noget af det tætteste man kommer på selve værdien. Alt andet vil være en mavefornemmelse.

ENERGI VIBORG

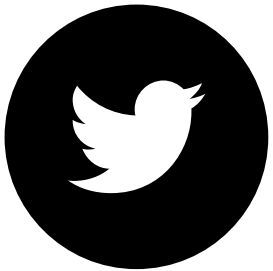
Viborg FF på udvalgte medier



Fans
51.528



Tilskuere
2013/2014: 89.851
2012/2013: 44.792



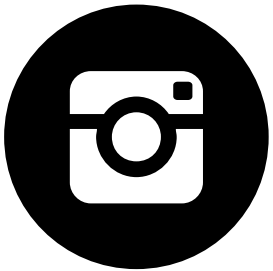
Følgere
683



Seere
2013/2014: 1.117.000
2012/2013: 86.000



Likes
6.261



Følgere
1.327

2013/2014: Superliga
2012/2013: NordicBet ligaen

Eksponeringsværdi



Eksponeringsværdi

Seertal
Superliga 2013/2014: 1.117.000
1. Division 2012/2013: 86.000

• Eksponering på stadion som er synligt udefra	50.000 kr.
• Storskærmseksponering	15.000 kr.
• Stort tæppe (Energi Viborg Arena) på græstæppet indtil kampstart	20.000 kr.

Ved TV-værdien er ikke taget optakt og nedtakt samt korte nyhedsudsendelser, som må forventes at have samme værdi. Samlet bliver værdien derfor:

• TV-kampe 1. division (4 kampe)	65.000 kr.
• TV-kampe Superliga (15 kampe)	580.000 kr.
• **Samlet værdi af eksponering 1. div.**	**150.000 kr.**
• **Samlet værdi af eksponering Superliga**	**665.000 kr.**

PR-værdi



Nøgletal

Nøgletal på al omtale af Energi Viborg Arena

Energi Viborg Arena	Antal omtaler	Læsertal	Estimeret annonceværdi (DKK)
2012-2013	150	3.668.598	605.101 kr.
2013-2014	504	44.337.893	6.428.383 kr.
Total	**654**	**48.006.491**	**7.033.484 kr.**

Kilde: Infomedia

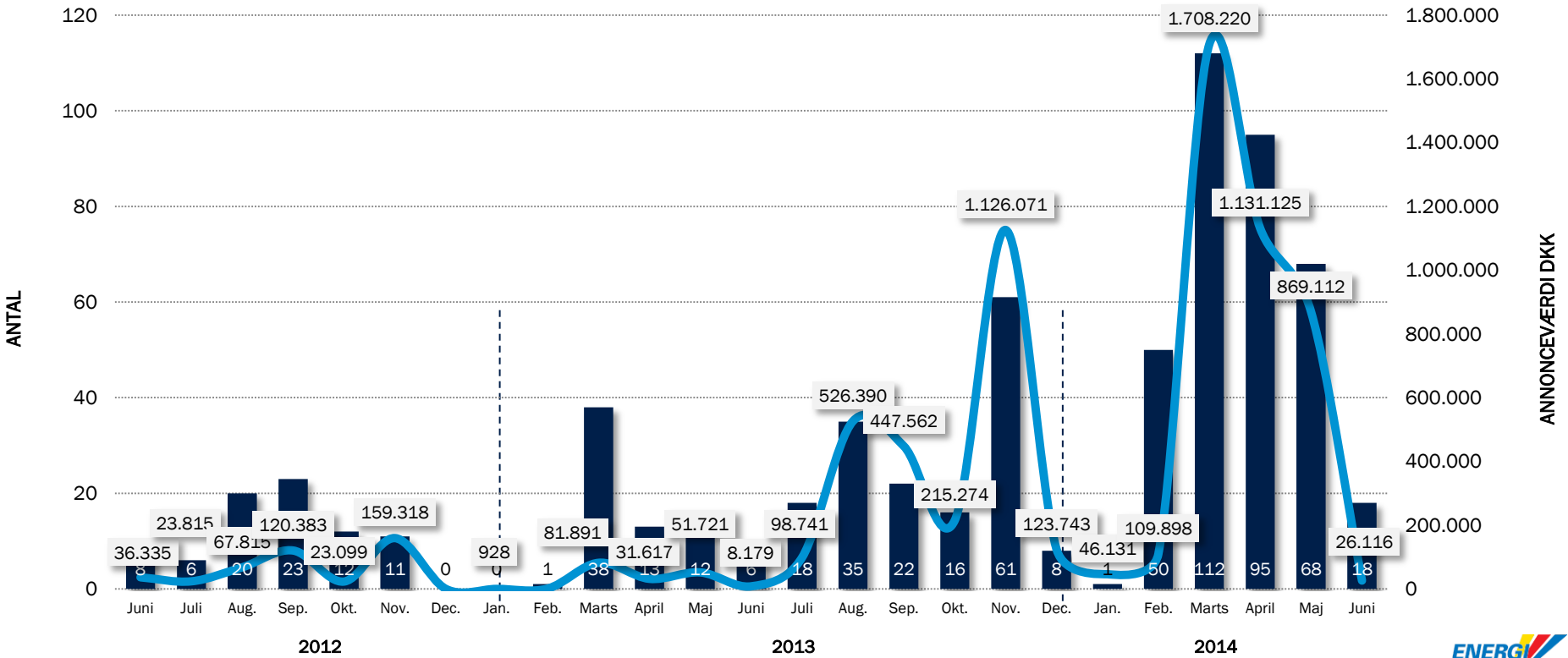
Periode: 1. juni 2012-30. juni 2014

Kildegrundlag: alle landsdækkende, regionale - og lokale printmedier, alle web-medier, samt alle (standard – hvis Energi Viborg er nævnt i resumeet) radio-tv-udsendelser i Infomedias database.

ENERGI VIBORG

Månedsudvikling

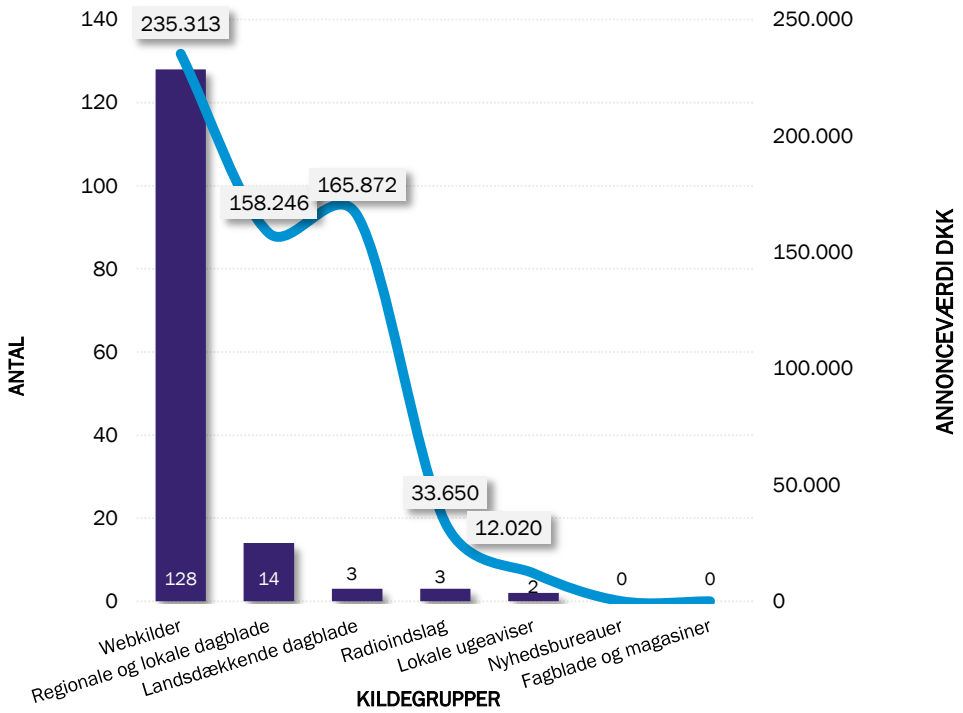
Udvikling af omtalen af Energi Viborg Arena per måned med tilhørende annonceværdi

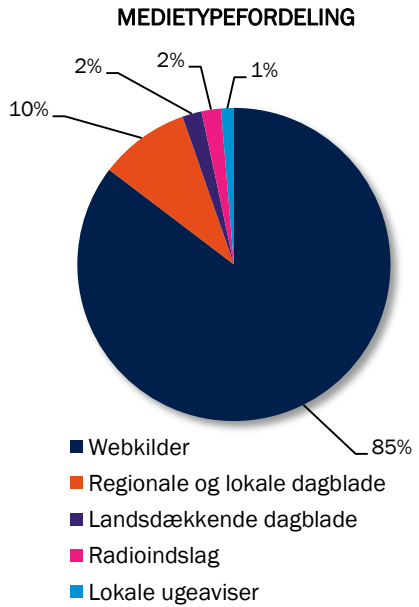


Kilde: Infomedia

Medietyper 2012-2013

Antal omtaler og annonceværdi fordelt på medietyper

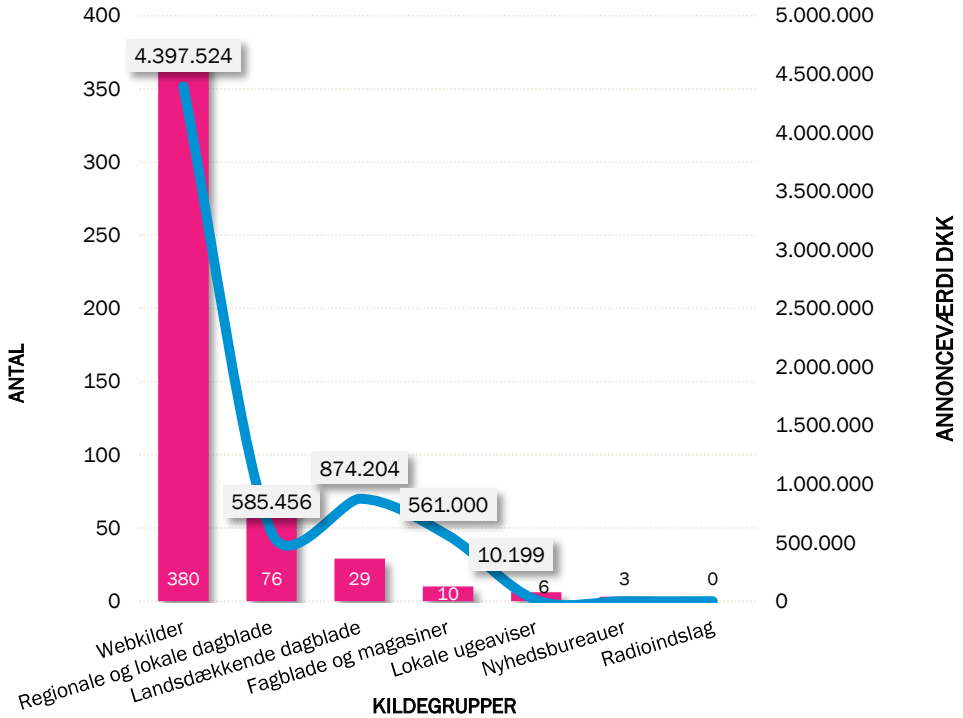


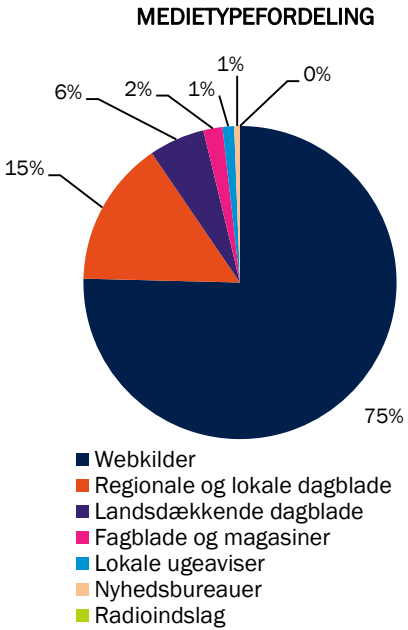


Kilde: Infomedia

Medietyper 2013-2014

Antal omtaler og annonceværdi fordelt på medietyper

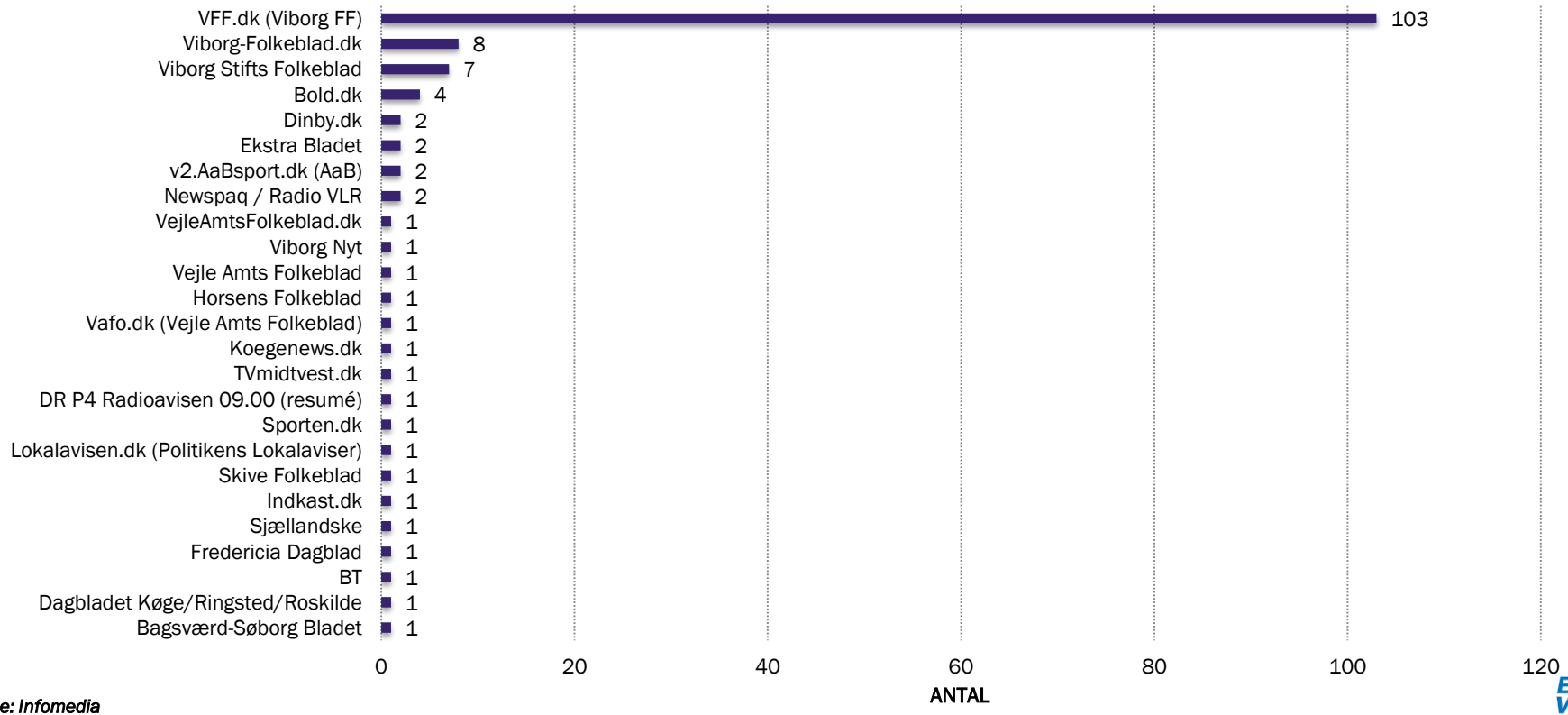




Kilde: Infomedia

Top 25-medier 2012-2013

Antal omtaler

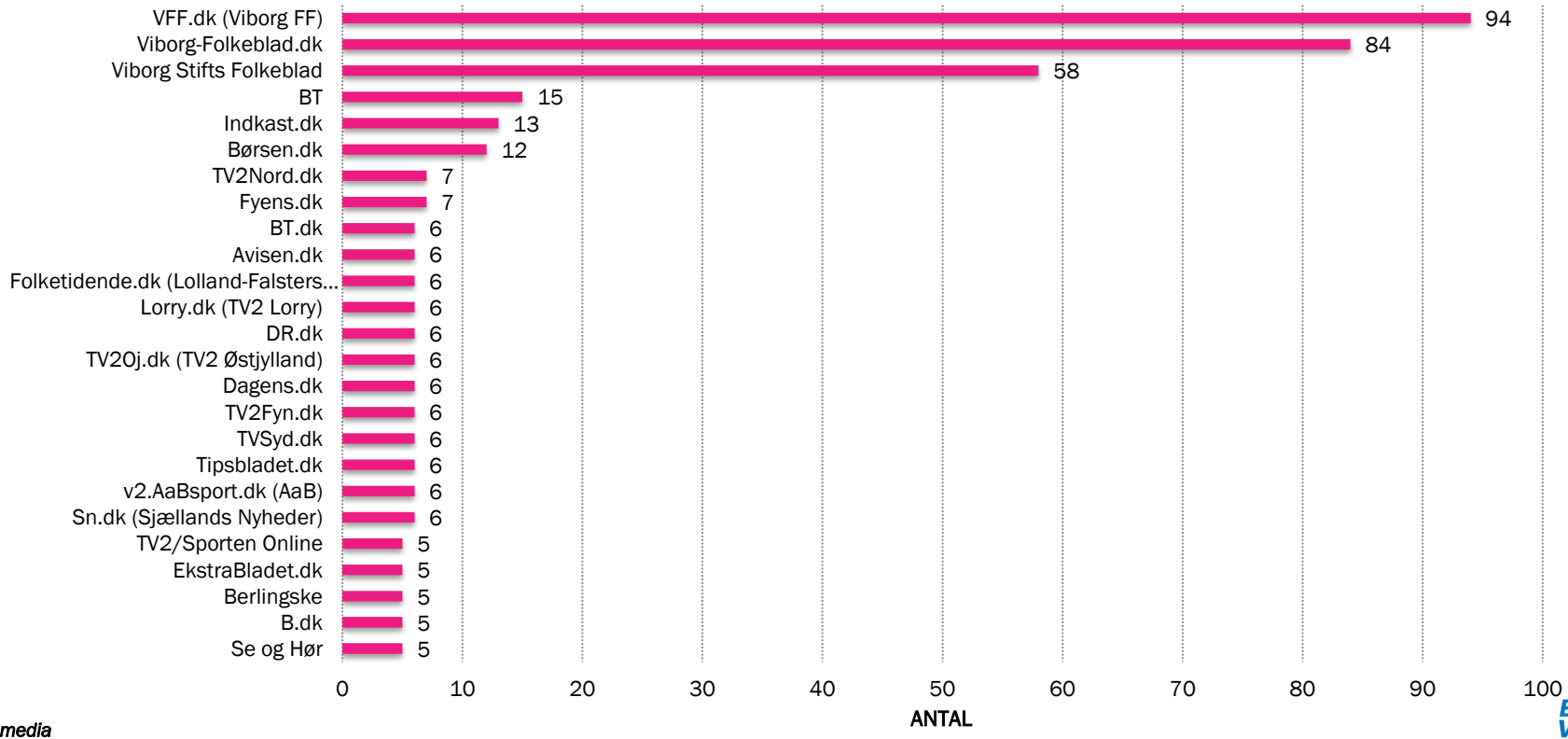


Kilde: Infomedia

ENERGI VIBORG

Top 25-medier 2013-2014

Antal omtaler



Kilde: Infomedia

ENERGI VIBORG

Regioner 2012-2013

Antal omtaler fordelt på regioner, desuden annonceværdi og bruttodækning

REGION NORDJYLLAND	
Antal artikler	1
Bruttodækning	131.000
Annonceværdi DKK	27.390

REGION MIDTJYLLAND	
Antal artikler	19
Bruttodækning	303.821
Annonceværdi DKK	91.534

REGION SYDDANMARK	
Antal artikler	6
Bruttodækning	366.000
Annonceværdi DKK	23.302



LANDSDÆKKENDE	
Antal artikler	120
Bruttodækning	2.760.177
Annonceværdi DKK	422.028

REGION HOVEDSTADEN	
Antal artikler	1
Bruttodækning	34.000
Annonceværdi DKK	10.040

REGION SJÆLLAND	
Antal artikler	3
Bruttodækning	73.600
Annonceværdi DKK	30.807

Kilde: Infomedia

Regioner 2013-2014

Antal omtaler fordelt på regioner, desuden annonceværdi og bruttodækning

REGION NORDJYLLAND	
Antal artikler	11
Bruttodækning	472.207
Annonceværdi DKK	48.242

REGION MIDTJYLLAND	
Antal artikler	180
Bruttodækning	3.232.364
Annonceværdi DKK	554.054

REGION SYDDANMARK	
Antal artikler	36
Bruttodækning	2.558.301
Annonceværdi DKK	426.398



LANDSDÆKKENDE	
Antal artikler	246
Bruttodækning	36.913.954
Annonceværdi DKK	5.243.457

REGION HOVEDSTADEN	
Antal artikler	16
Bruttodækning	466.893
Annonceværdi DKK	75.994

REGION SJÆLLAND	
Antal artikler	15
Bruttodækning	694.174
Annonceværdi DKK	80.238

Kilde: Infomedia

Metode og begreber

Bruttolæsere (læsere/seere/lyttere)

Antallet af bruttolæsere er summen af potentielle læsere af de enkelte omtaler. Det vil sige, at alle de enkelte omtalers individuelle potentielle læsertal lægges sammen til ét samlet bruttolæsertal. Her kan en læser/seer tælle mere end en gang, såfremt denne læser omtalen i flere medier, og der er derfor *ikke* tale om antallet individuelle unikke læsere, men derimod summen af de samlede potentielle eksponeringer.
Antallet af seere og lyttere i radio og TV er baseret på tal fra Gallup og udregnes som et gennemsnit over et halvt år.

Annonceværdi

Annonceværdi i Printmedier er beregnet ud fra den tilsvarende værdi som en annonce i det pågældende medie ville have kostet, hvis artiklen var bragt som annonce. Overskrift og artiklens brødtekst omregnes fra antallet af ord til spaltemillimeter. Oplysninger om annoncepriser revideres løbende. Pris pr. spaltemillimeter er beregnet på grundlag af mediets annoncepriser for tekstsider i fire farver.

Annonceværdien i Radio og TV udregnes på baggrund af indslagets længde (max 3 min.), antallet af seere/lyttere (Gallup) samt annonceprisen pr. sek. i det givne medie. Priserne i TV er baseret på TV2s priser og opdateres minimum én gang årligt. Priserne i radio er baseret på SBS' priser og opdateres minimum én gang årligt.

Annonceværdien i Webkilder udregnes på baggrund af antallet af unikke brugere pr. uge (bruttolæsertallet) og mediets CPM-priser (annoncepris pr. 1.000 brugere). Annonceprisen på webmedier er en fast pris på det medie pr. artikel og er uafhængigt af artiklens størrelse og placering på hjemmesiden.

Abonnementsområder

På nogle nyhedsmediernes hjemmesider skelnes der mellem abonnementsområder og åbne sider. På de sider registreres omtaler både fra det lukkede område og det åbne – med differentieret bruttolæsertal og mediepriser.

Regioner

Regionfordelingen følger de fem politiske regioner: Hovedstaden, Sjælland, Syddanmark, Midtjylland og Nordjylland. Mediets regionale placering afgøres ud fra udgivelsessted.

Kildegrupper

Kilder er inddelt i henholdsvis:
1. Landsdækkende dagblade (eks. Politiken, Berlingske)
2. Regionale og lokale dagblade (eks. Frederiksborg Amts Avis, Århus Stiftstidende)
3. Lokale ugeaviser (eks. Søndagsavisen, Lokalavisen Nordsjælland)
4. Fagblade & Magasiner (eks. Dagens Medicin, Bo Bedre, Se & Hør)
5. Webkilder (Redaktionel omtale fra internettet)
6. Radio/TV (Nyhedsudsendelser fra udvalgte medier)

Kilde: Infomedia

Promovators kommentarer

- Der er stor forskel på 1. division og Superliga når det kommer til omtale både i lokale og landsdækkende medier. I 1. division er annonceværdien ca. 600.000 kr. hvorimod værdien er mere en 6.400.000 kr. i Superligaen

- Lokale medier som VFF.dk, Viborg-Folkeblad.dk og Viborg Stifts Folkeblad er de medier der giver mest omtale

- Størstedelen af værdien er i landsdækkende medier, derfor er det vigtigt at få sponsoratet aktiveret lokalt, som Promovator vil komme med anbefalinger til senere.

Hospitality



Hospitality

• Faste erhvervskort - 10 stk. –adgang til loungen og sponsortribune	80.000 kr.
• Adgangskort med øl/pølsemenu til medarbejderafsnit – ca. 500 stk. pr. sæson	100.000 kr.
• Adgangskort til tribuneafsnit for samarbejdsklubber – ca. 800 stk. pr. sæson	80.000 kr.
• Deltagelse i kvartalsvise netværksmøder med øvrige partnere i VFF	20.000 kr.
• **Samlet værdi af hospitality**	**280.000 kr.**

ENERGI VIBORG

Aktivering på stadion samt netværk



Aktivering på stadion samt netværk

• Adgang til loungen med fast bord samt adgang til sponsortribunen på Energi Viborg Arena	Se hospitality
• Deltagelse i kvartalsvise netværksmøder med øvrige partnere i VFF	15.000 kr.
• Fast stand i foyeren ved indgang til loungen for markedsføring af elkontrakter til større og mellemstore erhvervskunder samt Vores-El til boligkunder	80.000 kr.
• Samarbejde med VFF ved afholdelse af B2B-møder	30.000 kr.
• Samlet værdi af aktivering på stadion samt netværk	**125.000 kr.**



Samarbejdsklubber

Samarbejdsklubber

- ”Umuligt” at finde på hjemmesiden
- 46 samarbejdsklubber
- Energi Viborg events hos lokale VFF-samarbejdsklubber for realisering af nye Vores-El kunder
  - træningspas med VFF-spiller eller træner
- Brug klubberne når der skal løbes på banen. Dette kan give synlighed og omtale i de små lokale klubber

- **Samlet værdi af samarbejdsklubber (46 klubber x 5.000)** **230.000 kr.**

Aktiveringsforslag og mulighed for forbedring



VIP pladser på stadion

- Benyt nogle specielle VIP sæder, som kan generere content på sociale medier
- Vinderne skal have en speciel VIP treatment med tæpper, øl, vand, popcorn, hotdogs, varme sæder mv.



Varm markedsføring

- Når fodboldsæsonen i efterår/vinter går på hæld ved vi, at der bliver solgt mere varme drikke som the/kaffe end kolde fadøl
- Derfor lancerer Energi varmelegemer som man købe/vinde eller forærer til sine forretningskunder
- Praktisk knækker man ”mønten” inde varmelegemet og ligger den i lommen og varmen spreder sig. Så har man varme hænder under hele kampen
- En god og enkel kobling mellem energi og produkt



Benyt VFF-spillerne



Eksempel på brug af spillere

- Benyt Viborg FF-spillerne i jeres markedsføring – specielt af vores-el
- Spillerne er kendisser i lokalområdet og det skal udnyttes
- Spillerne er med til at give Energi Viborg et mere positivt image i lokalområdet

ENERGI VIBORG

Samarbejdsklubber

- De 46 samarbejdsklubber skal aktiveres
- Brug klubberne når der skal løbes på banen - dette kan give synlighed og omtale i de smålokale klubber og medier
- Samarbejdsklubberne får udleveret deres egen klubtrøje med Energi Viborg på brystet

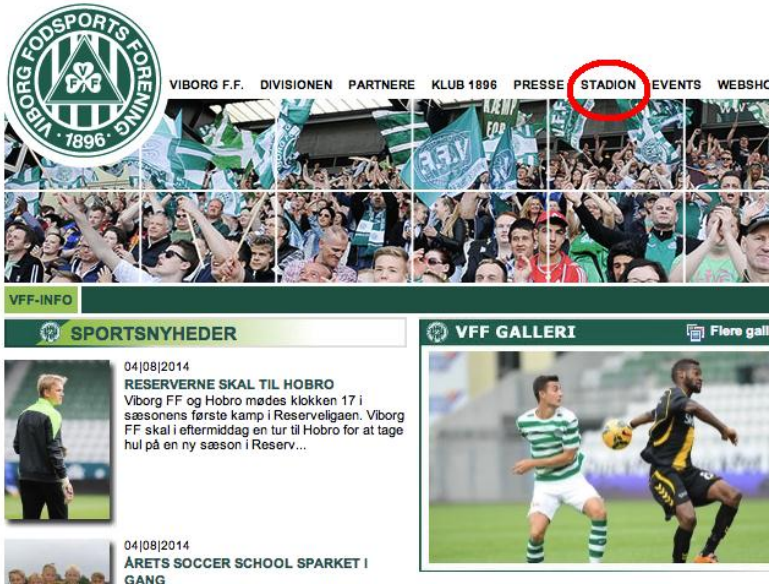


Synlighed på hjemmesiden

- Større synlighed på hjemmesiden
- Stadion *SKAL* hedde Energi Viborg Arena alle steder
- Samarbejdsklubberne ligger under:

Kontaktinfo og åbningstider → samarbejdsklubber

- Der skal være link til Energi Viborgs hjemmeside



Content på de sociale medier

- Upload af billeder, nyheder og konkurrencer på Viborg FF's sociale medier
- Benyt et hashtag som eksempelvis "*Fanenergi*" som gennemgående tema på sociale medier
- Skaber relation til fansene specielt i lokalområdet gennem større tilknytning

#FanEnergi



Energi-drik

- Indgå et samarbejde med Carlsberg om, at et parti Burn bliver brandet med Energi Viborg (FF)
- Carlsberg har fanflasker med FCK, OB, BIF & Liverpool – de er vant til at aktivere sponsorater
- De skal sælges på stadion og overskuddet skal gå til fanklubben – til tifoer, billigere billetter eller lignende





Fanunderholdning

- Shotspeed måler er en forholdsvis billig aktivering der ikke kræver det store arbejde
- Giver involvering af publikum evt. før kampen
- Energi Viborg bliver en mere aktiv partner
- Skal også benyttes i samarbejdsklubberne, når de har specielle arrangementer, turneringer eller lignende



Energi Viborg-Showroom

- Indret et showroom på stadion
- Mulighed for markedsføring overfor B2C på stadion
- Fordelagtige priser til klubbens medlemmer (Klub1896)
- Fordelagtige priser ved indmeldelse i fanklub



Skoleturnering

- Indgå et partnerskab med Ekstra Bladet omkring Skoleturnering – Viborgs skoler spiller internt mod hinanden med finale på Energi Viborg Arena
- Bringer Energi Viborg Arena-sponsoratet tættere på græsrødderne
- Vil give lokal omtale at skolerne kan spille finale på stadion



Ekstra Bladet

DBU DANSK BOLDSPIL-UNION 1889

SKOLEFODBOLD

Konklusion

Samlet est. værdi

• Eksponeringsværdi	
• Samlet værdi af TV- eksponering 1. div.	150.000 kr.
• Samlet værdi af TV- eksponering Superliga	665.000 kr.
• PR-værdi	
• Samlet værdi af PR-eksponering 1. div.	605.101 kr.
• Samlet værdi af eksponering Superliga	6.428.383 kr.
• Hospitality	
• Samlet værdi af hospitality	280.000 kr.
• Aktivering på stadion samt netværk	
• Samlet værdi af aktivering på stadion samt netværk	125.000 kr.
• Samarbejdsklubber	
• Samlet værdi af aktivering på stadion samt netværk	230.000 kr.
Total estimeret værdi i 1. division:	**1.390.010 kr.**
Total estimeret værdi i Superliga:	**7.728.383 kr.**

ENERGI VIBORG

Konklusion

- Sponsoratet som Energi Viborg har købt ind på, er et godt/naturligt partnerskab og giver god mening lokalt og regionalt. Det er et af de største fyrtårne i regionen og er med til at befæste Energi Viborgs baghave i forhold til konkurrenter.
- Eksponeringsmæssigt fylder det meget i medierne og dette styrkes endnu mere når VFF spiller i Superligaen. Derfor ville det heller ikke være fair, både overfor VFF og ikke mindst Energi Viborg, kun at måle i Superligaen, vi skal også tænke 1. Division ind. Dette afspejler mere virkeligheden.
- Sponsoratet er en god businesscase når VFF spiller i 1. division, men en ekstrem god case når VFF spiller i Superligaen.
- Hvis sponsoratet forlænges skal det aktiveres massivt – fra passiv sponsor til proaktiv partner. Så vil forretningsmodellen ramme endnu mere BtC og BtB segmentet.
- Energi Viborg skal også kraftigt overveje at måle mere kvalitativt i regionen på sponsoratet, dvs. mere bløde værdier, som f.eks. image, kendskab, salgsintentioner mv.