Bought media:	Antal	Noter	Værdi	
Samlet			**kr.**	**-**
Owned media:				
Logo på website		********	kr.	1.024
Logo på nyhedsbreve		*	kr.	2.188
Sponsorskilt over hovedindgang (baseret på tilskuertal og trafiktal fra gaden)		*********	kr.	10.050
Arenasponsornavn nævnt i TV kampe, 4 kampe gns per sæson ifht nuværende TV aftale		********	kr.	40.200
Beregning:				
(67.000 gns. tv-seer Gallup tal x 50 kr kontaktpris x 3 gns. benævnelse af sponsornavn/per 1000 Tv-seer x 4 TV kampe)				
(3 Tv kampe på TV2 Sport = 53.000 tv-seer gns per kamp og 1 kamp på TV2 hovedkanal = 109.000 tv-seer gns.)				
Samlet			**kr.**	**53.461**
Earned Media:				
Facebook		******	kr.	2.520
Instagram		******	kr.	820
PR-annonceværdi nævnt aviser, magasiner mv.		*****	kr.	50.000
Samlet			**kr.**	**53.340**
Samlet totalt			**kr.**	**106.801**

Alle værdier er udregnet af JCP med udgangspunkt i nedenstående kilder:
* IEG: Internationale branceforeningsfaktorer for eksponeringsværdier
** Dansk Sporteksponering fastsættelse af TV-værdi
*** Oplysninger fra kunde/leverandør
**** Faktorer for visningsværdier fra YouTube Danmark
***** Infomedia måling af annonceværdi på medieomtaler
****** Carat Digital: Social media vurdering
******* JCPs værdifastsættelse på baggrund af almen branchekendskab

Indledning:
Følgende vurdering af værdien af navnepartnerskab for Viborg Stadionhal er udarbejdet for Viborg Kommune på baggrund af oplysninger om, at enforventet aftaleperiode for navneretten vil udgøre 5 år.
I forbindelse med vurderingen er endvidere vurderet på dels et scenarie, hvor aftalens vilkår indebærer at "Viborg" skal indgå i et kommende navn på Viborg stadionhal og dels et scenariehvor dette ikke er noget krav.

Til brug for vurderingen er indhentet statiske oplysninger fra Gallup omkring TV- seertal, Infomedia vedr annonceværdi, DHF vedr. TV aftale og Viborg HK vedr tilskuertal. JCP har i forbindelse med vurderingen endvidere benyttet sig af bla. Posterscope/trafiktal, Carat Danmark/SoMe-Print priser, SponsorInsight/TV kontaktpriser på TV2 og TV2 Sport.

Kommentarer:
Rammerne for værdifastsættelse er BOE-modellen, som står for Bought - Owned – Earned. Værdierne er udregnet ud for perioden 2016.

Bought: Bought media omfatter alle købte medier såsom print, outdoor, TV, annoncer etc. Navnesponsor har ikke købt eksponering på bought, og denne har derfor ingen værdi.

Owned: Samtlige medier og platforme som VHK ejer; website, sociale medier, ambassadører og diverse arrangementer.
På website og sociale medier kan partner få adgang til posts og logoeksponering, som rækker vidt både gennem følgere og følgernes interaktion med opslag (likes, comments og sharing). VHK fans, er ambassadører for VHK og det har stor værdi for kendskabet, WOM mv.
Posterscope, der er Danmarks største indkøber af Out Of Home medier, har beregnet medieværdien for navneskiltet som hænger udenfor ovre indgangen som meget lav, da trafiktallet er lavt og det er forholdsvis de samme personer som kører frem og tilbage på vejen. Det samme gælder for tilskuerne som også er gengangere.

Earned: Dette indebærer PR og sociale medier, hvor partner potentielt kan blive eksponeret igennem forbrugerens kanaler via delinger, likes kommentarer etc.

Den største post på Earned delen er PR og hvor JCP i samarbejde med erfaren Print planner fra Carat Denmark, har beregnet en mere realitisk PR-annonceværdi. Infomedier beregning tager udgangspunkt i mediernes listepriser, hvilket ikke giver en realitisk markedspris, og derudover er en del af medieomtalerne af VHK været af negativ karakter. Med negative omtaler og faktorer for listepriser fratrukket har JCP vurderet VHK navnesponsorat omtaler i online og trykte medier til en værdi af est. 50.000 kr. Vores erfaring viser også at medier generelt er meget dårlige til at bruge kommercielle navne som feks. Telia Parken, Alka Superliga mv. Dette medfører en lavere eksponeringsomtale i medier og dermed dårligere eksponeringsværdi for sponsor.

En navnepartner på VHK vil dog få omtale i medierne i forbindelse med partnerskabet, og derfor skal man også indregne PR-annonceværdien i partnerskabets værdi. Det er dog ikke til at forudse, hvor meget omtale en partner vil opnå, men i tiden under og lige efter partnerskabet er indgået, vil både navnepartner blive omtalt i medierne, bla. pga. af tidligere sager i Viborg. Herefter er det navnepartner og VHK opgave og ansvar at få aktiveret partnerskabet på en sådan måde, at det giver mening og skaber værdi for alle intresenter.

JCPs vurdering:
Alle analyser og erfaringer viser at navnesponsorater som bliver indgået, både fra ind- og udland, inden et stadion eller hal bliver bygget er de bedste og dem folk/pressen husker bedst. SAS Arena er i Herning var et glimrende eksempel og virksomhedens navn må gerne kort og kendt. Derimod haller og stadions som har eksisteret i gennem længere tid og fans/tilskuer/presse har vænnet sig til at bruge et ikke-kommercielt navn. Dette medfører en kommende ny navnesponsor har en meget svær opgave at bygge et kommercielt navnesponsorat op. Dette afspejler sig typisk også på prisen bliver lavere.

Generelt skal man være opmærksom på at en potetiel navnesponsor allerede kan være sponsor og derfor naturligt nok ikke vælger at tilkøbe alle de ting som der normalt ligger i et navnesponsorat eks. billetter, synlighed i hallen mv.

JCP anbefaling:
Det er vigtigt at bemærke navnet Viborg SKAL indgå i stadionnavnet. En sådan en begrænsning er med til at sænke prisen markant på navnepartnerskabet, da det indsnævrer udbuddet af købere. Dog har det også en høj værdi for Viborg kommune, at man sikrer sig, at Viborg nævnes sammen med navnesponsor.

På baggrund af beregningen vil JCP vil fastsætte prisen for navnepartnerskabet hvor navnet "Viborg" indgår til VHK til at være kr. 75.000 - 100.000 per år og på en aftaleperiode på 5 år bla. pga. de mange opstartsomkostninger for navnepartner.

Alternativt hvis navnet Viborg IKKE skulle indgå i navnepartnerskabet og dermed kunne gå mere nationalt ud til virksomheder. Forsigtig estimeret vil sælger kunne ligge ca. 50.000-75.000 kr. oveni prisen.