

Viborg Kommune

Værdifastsættelse af navnerettighederne til
Viborg Stadion



Agenda

Baggrunds data

PR-værdi

Konklusion

Baggrunds data

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 fodboldklubberne.

SponsorTrends

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

PR-værdi

Analysen er foretaget af Infomedia. Analysen viser både antallet af omtaler, læsertal samt en estimeret annonceværdi.

Analysen er delt op i en analyse for 1. division og en analyse af Superligaen.



Hvorfor sponsorater?

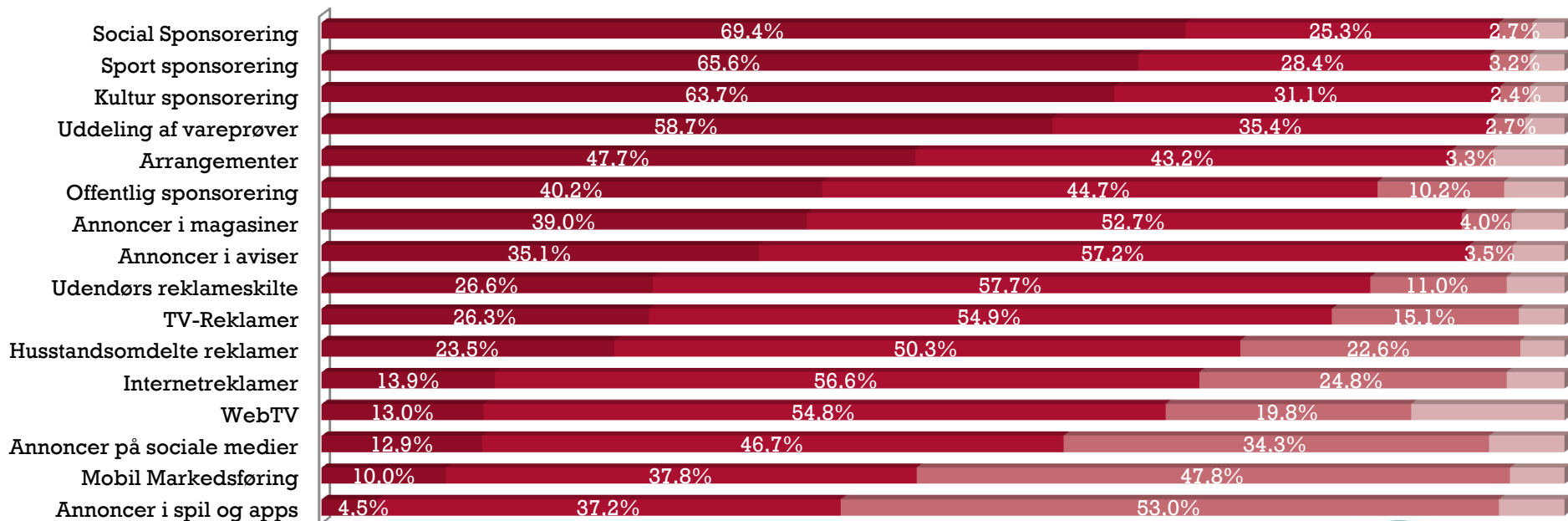
Forbrugernes holdning til markedsføring

■ Meget positiv/positiv

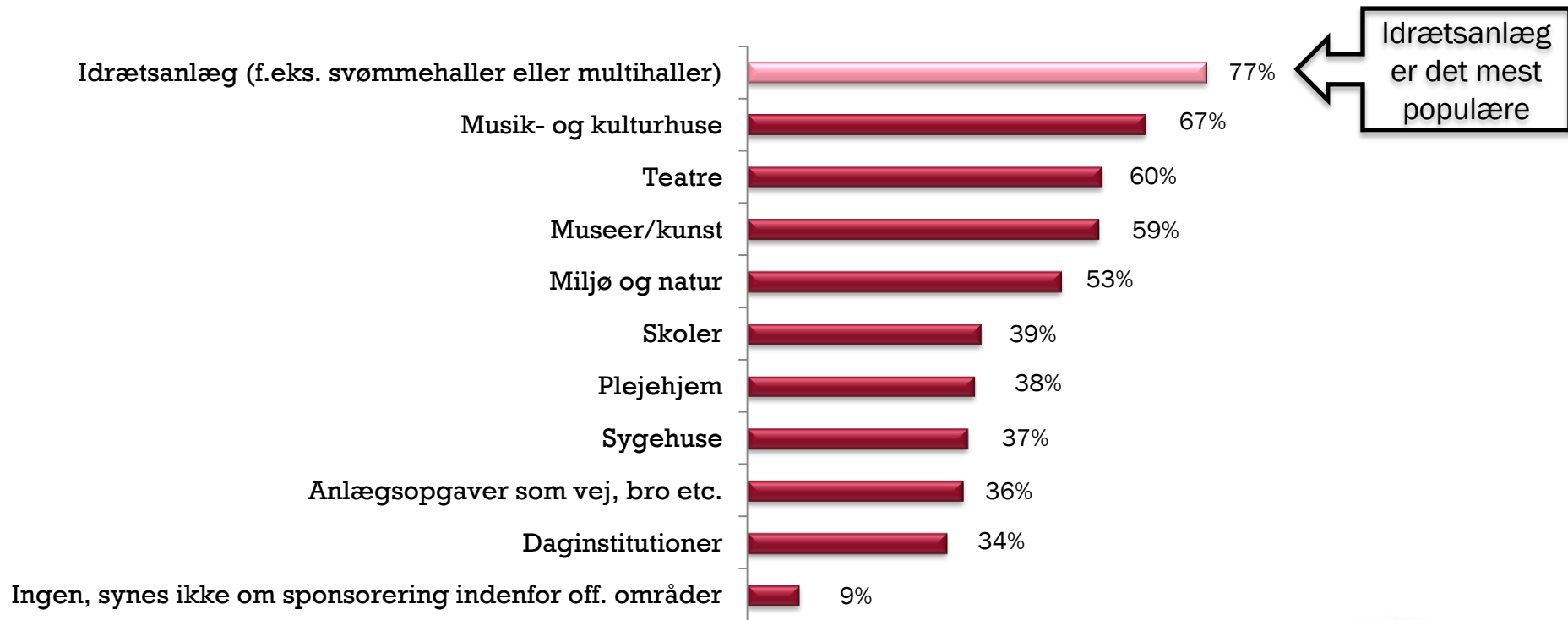
■ Neutral

■ Meget negativ/negativ

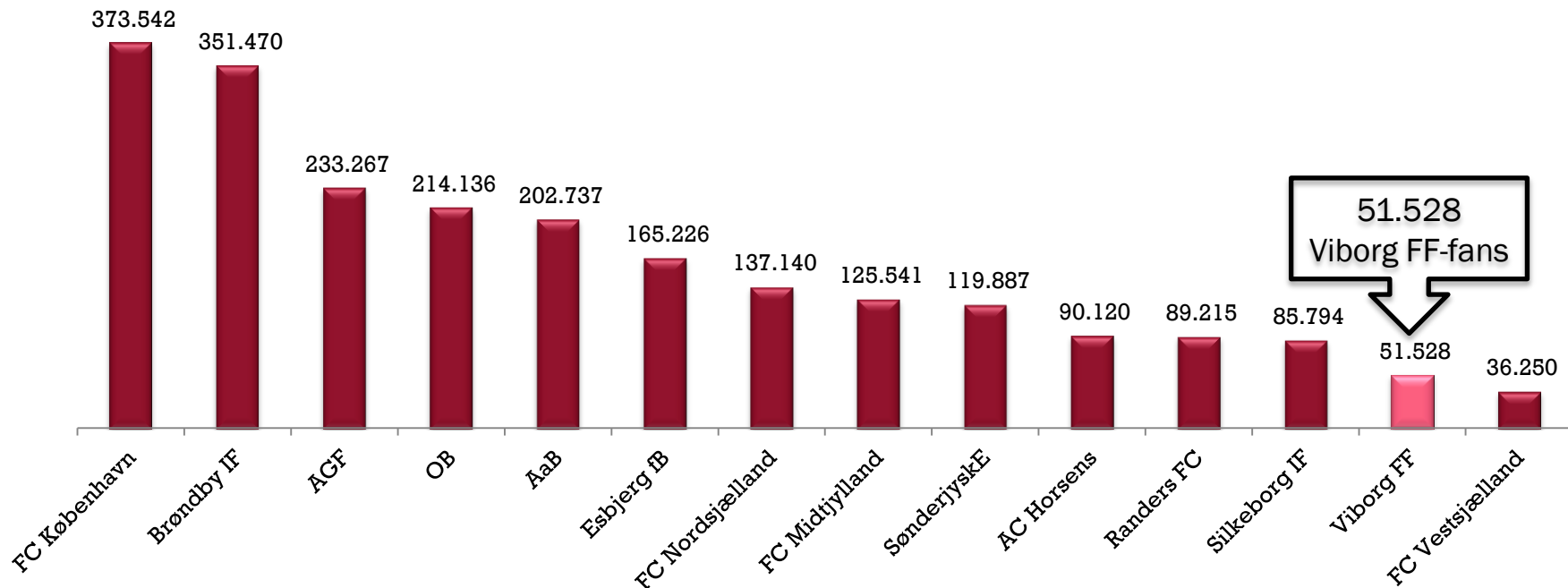
■ Ved ikke



Offentlige sponsorater



Sympatisører/fans af fodbold



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

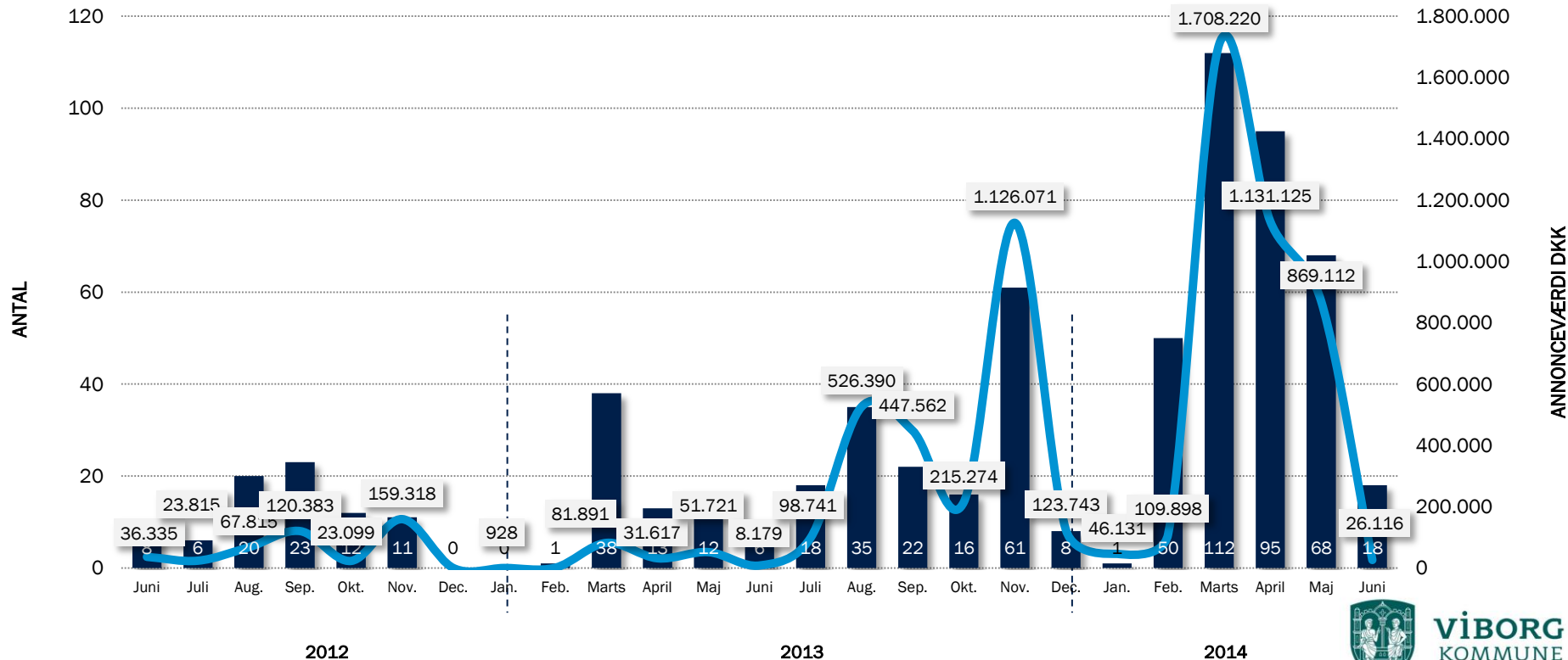
Periode: 1. juni 2012-30. juni 2014

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.



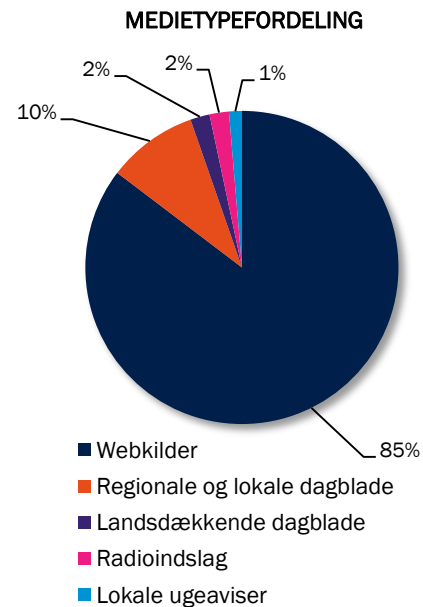
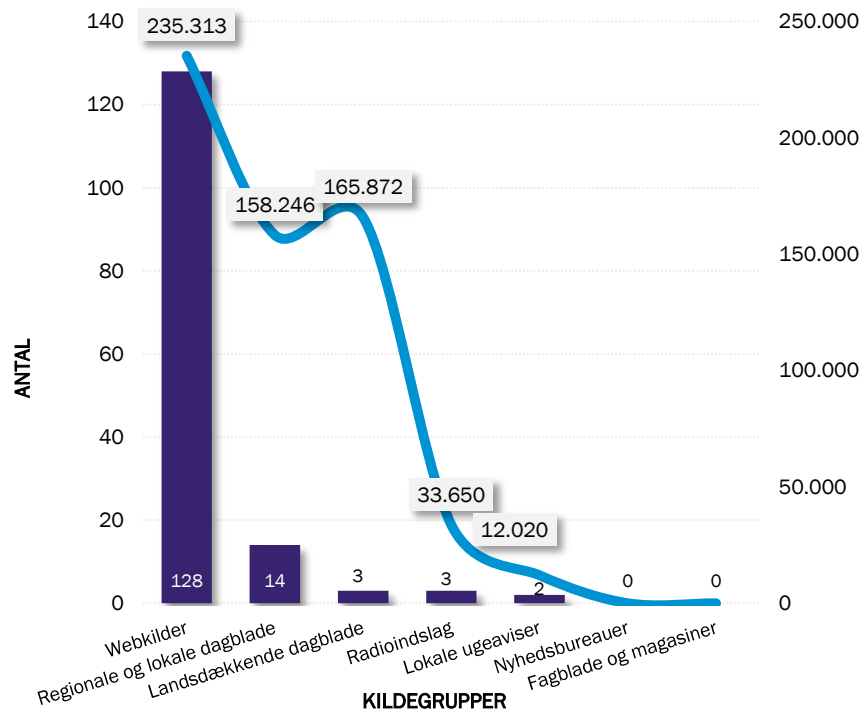
Månedsudvikling

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



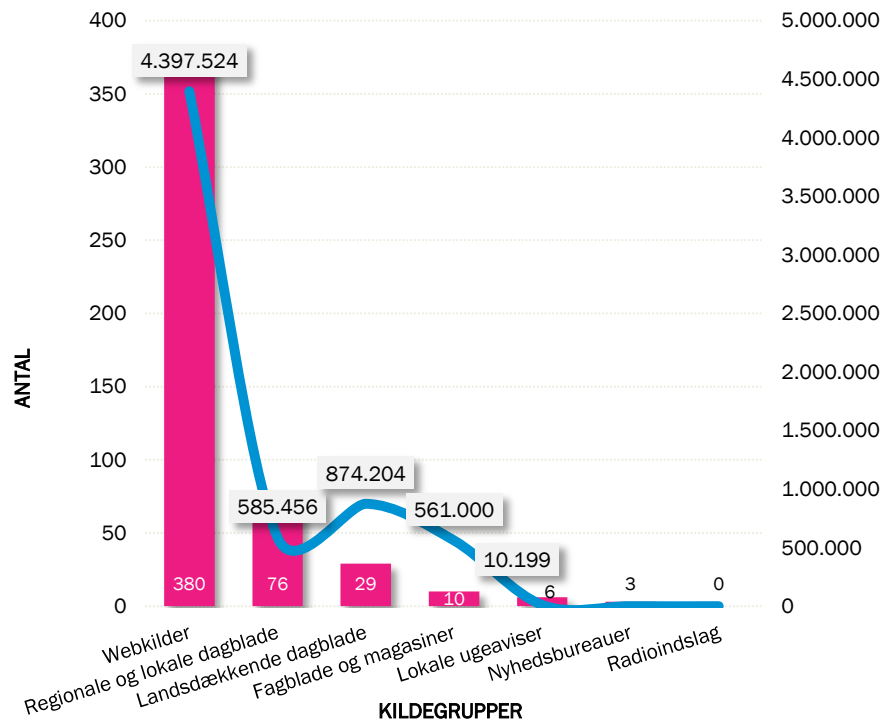
Medietyper 2012-2013

Antal omtaler og annonceværdi fordelt på medietyper



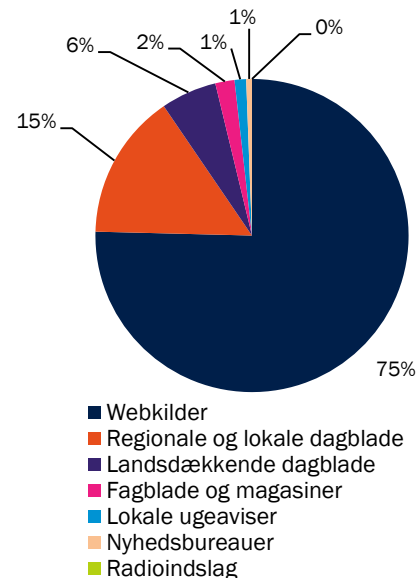
Medietyper 2013-2014

Antal omtaler og annonceværdi fordelt på medietyper



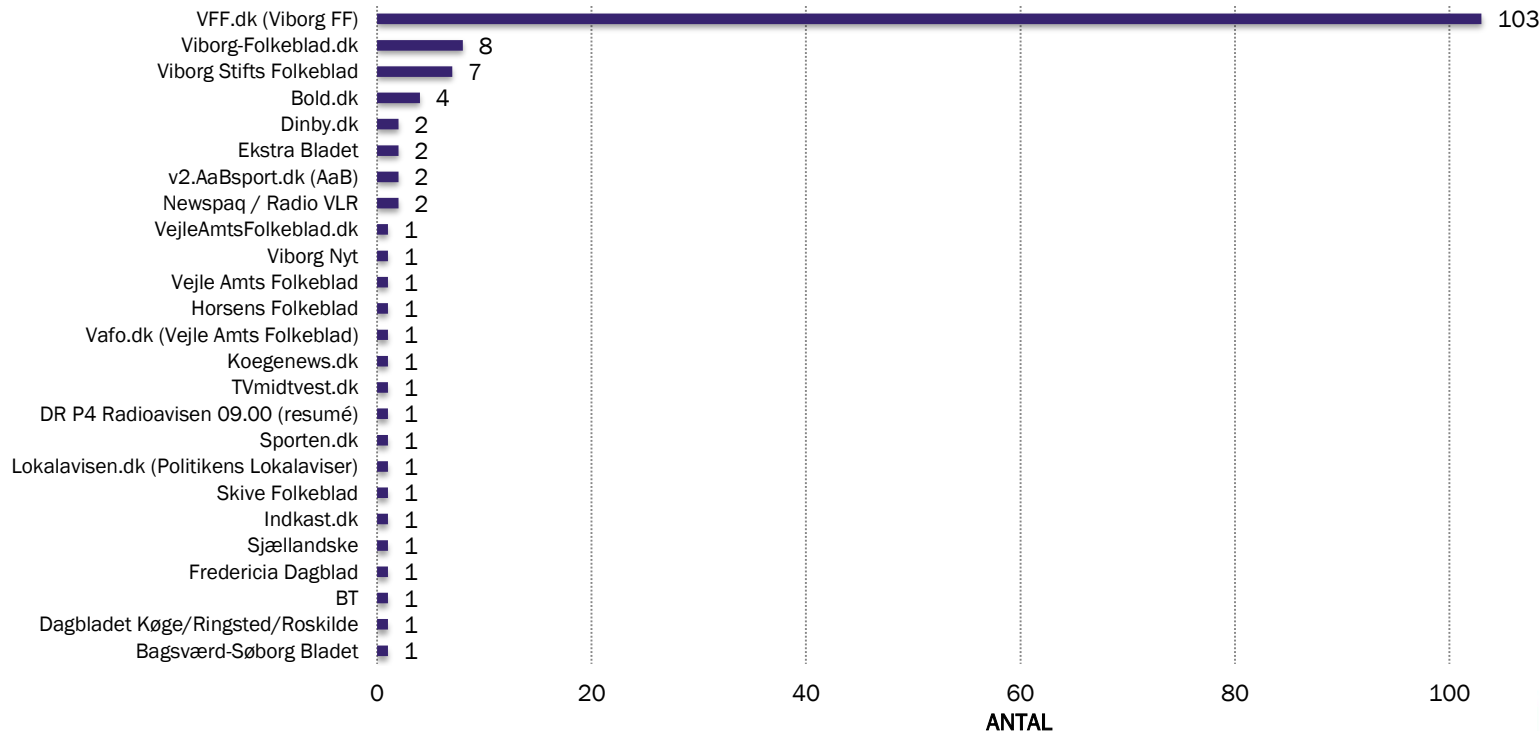
ANNONCEVÆRDI DKK

MEDIETPEFORDELING



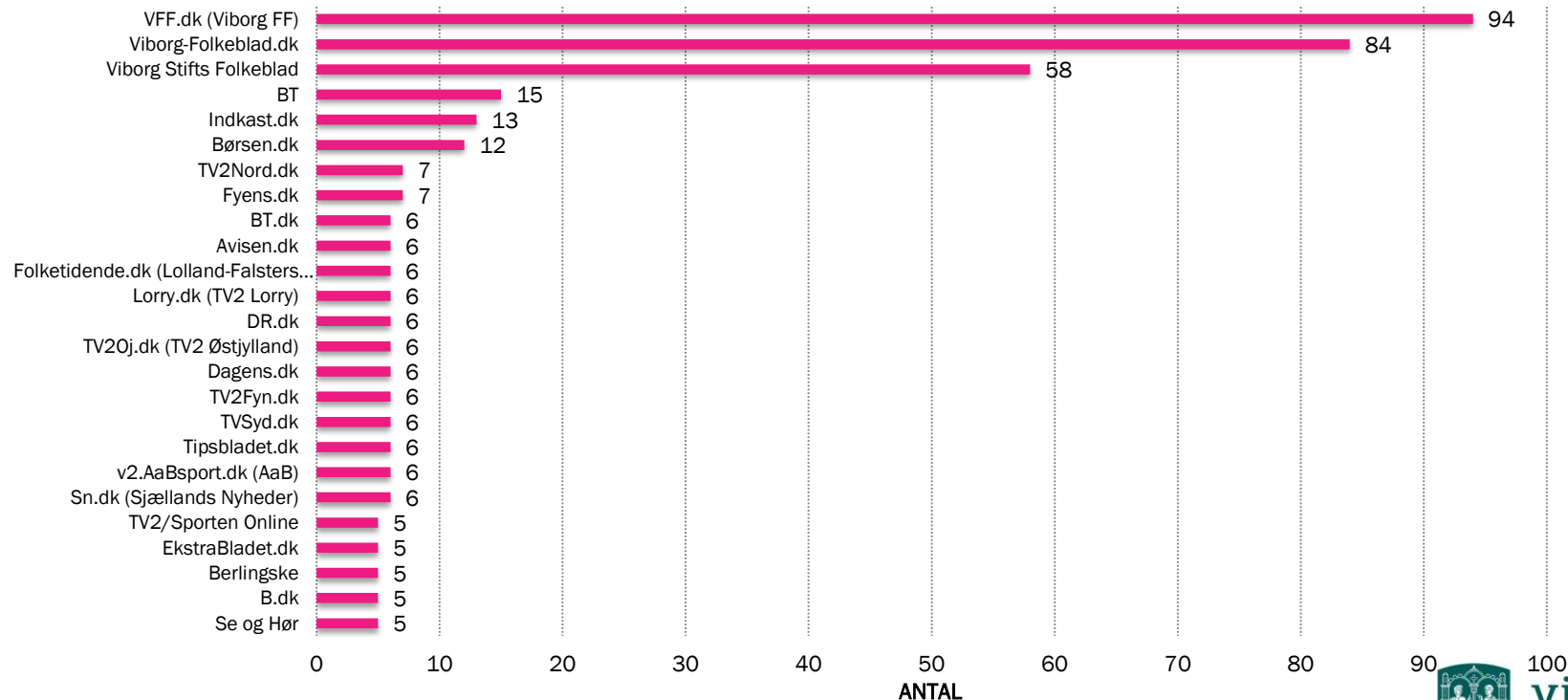
Top 25-medier 2012-2013

Antal omtaler



Top 25-medier 2013-2014

Antal omtaler



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



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



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 én gang, såfremt denne læser omtalen i flere medier. Der er derfor *ikke* tale om antallet af 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 indslaget 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 uafhængig af artiklens størrelse og placering på hjemmesiden.

Abonnementsområder

På nogle af nyhedsmediernes hjemmesider skelnes der mellem abonnementsområder og åbne sider. På siderne registreres omtaler fra både det lukkede og det åbne område – 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)



posterscopeLIVE's 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 end 6.400.000 kr. i Alka Superligaen. Det skal bemærkes, at annonceværdien ikke er ensbetydende med den reelle værdi af sponsoratet. Tallene viser dog den klare forskel på værdien af sponsoratet, alt efter om Viborg FF ligger i henholdsvis 1. divisionen eller i Alka Superligaen. Dette skal derfor tages med i betragtning når prisen vurderes.

Lokale medier som VFF.dk, Viborg-Folkeblad.dk og Viborg Stifts Folkeblad er de medier, der giver mest omtale. Landsdækkende medier fylder dog mere i forbindelse med Superligaen.

Alene målt på seertal er der også en massiv forskel. I 2012/2013 havde Viborg FF samlet set 86.000 seere, hvorimod tallet i Superligaen i 2013/2014 lå på hele 1.117.000.





Konklusion

VIBORG

glæd dig

Konklusion

Som oftest er det fodboldklubberne der sælger stadionsponsoraterne. Det skyldes at disse sædvanligvis købes som en del af en samlet sponsorpakke. I disse sponsorpakker er det normalt, at følgende elementer indgår udover selve navnerettigheden:

- **Eksponering** - Den synlighed sponsoratet er i stand til at generer af sponsors logo. Man taler om TV-eksponering, print-eksponering, on-site-eksponering mm.,
- **Hospitality** - Bredtfavnende ord for kunde-, medarbejder- og leverandørrangementer i forbindelse med sponsorater. Her er billetter til kampene ofte en stor del af værdien.
- **Aktivering** - Alle de aktiviteter sponsor - for egen regning – udfører, baseret på rettigheder opnået gennem sponsoratet. Eksempelvis brugen af spillere i markedsføring, uddeling af flyers eller lignende.
- **Brancheesklusivitet** - En modydelse hvor udbyder sikrer sponsor mod indgåelse af andre aftaler med sponsors konkurrenter.

Alle disse ovenstående elementer er det kun muligt for klubberne at sælge. Derfor er der en meget stor forskel på den salgspris en kommune kan få for at sælge et stadionsponsorat, holdt op i mod hvad en klub som Viborg FF kan sælge sponsoratet for.

Konklusion

Stadionsponsorater i Danmark er mere reglen end undtagelsen, når vi kigger på de danske Alka Superligaklubber og 1. divisionsklubber.

Da forskellen på 1. division og Superligaen er så markant, er dette selvfølgelig noget, som er afgørende for prisen på stadionnavnet. Derfor er det posterscopeLIVE's vurdering, at prisen skal afhænge af hvilken liga, som Viborg FF er placeret i. Eksponeringen i 1. division er hovedsageligt lokal og regional, mens den i Superligaen er mere national.

Derudover er det vigtigt at bemærke, at navnet Viborg skal indgå i stadionnavnet. En sådan begrænsning er med til, at sænke prisen markant på sponsoratet, da det indsnævre udbuddet af købere. Dog har det også en høj værdi for Viborg Kommune, at man sikrer sig, at Viborg nævnes sammen med stadionsponsoren. Så på trods af, at PR-værdien er ca. 10 gange højere når Viborg FF er i Superligaen, så er værdien dog blot dobbelt så høj efter posterscopeLIVE's vurdering, da "Viborg" skal indgå som en del af navnet.

posterscopeLIVE's vurdering er derfor, at værdien af rettighederne er :

- 75.000 kr. i 1. Divisionen
- 150.000 kr. i Alka Superligaen