

Resultaterne

- ❖ Betydelig interesse og begejstring fra kunderne til eventprogrammet
 - ❖ Mere end 2500 kunder til eksklusive Tour de France events
- ❖ Seriøs mediinteresse for CSC og ikke kun fra sportsjournalister
 - ❖ CSC var en slags first-moover og det gjorde sponsoratet interessant
- ❖ Det lykkedes i vidt omfang at løfte ”kontakt-nivauet” hos kunder og prospects
- ❖ Kunderelationerne blev markant forstærket og det lettede den fremtidige dialog
- ❖ CSC kom i betragtning til betydeligt flere større udbud fordi virksomheden blev kendt og ikke mindst interessant
- ❖ Det lykkedes at engagere medarbejderne
 - ❖ Massivt intern salg af merchandise
 - ❖ CSC cykelklubber i mange lande (DK havde flere end 250 medlemmer)
 - ❖ Tour de France medarbejderuger udsolgt hvert år
 - ❖ Udvikling af en vinderkultur
- ❖ Massiv medieomtale: Alene Tour de France gav omtale for mere end 177 mill. Euro

Factsheet & Resultater

CSC DK	2000 / 01	02 / 02	02 / 03	03 / 04	04 / 05	05 / 06	06 / 07	07 / 08	08/09
Omsætning	1643	1.970	2.008	2.618	3.488	3.379	3.226	3.641	3.800
Ant. Medar.	1.508	1.705	1.667	2.121	2.843	2.775	2.553	2.596	2.600

Tour de France*	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Global TV Eksponering Euro	27 mio.	31 mio.	31 mio.	22 mio.	20 mio.	19 mio.	24 mio.

* **Metode:** CSC's logo skal være tydeligt og kunne identificeres i minimum 1 sekund, før eksponering registreres.

* **Lande:** Danmark, Belgien, Tyskland, Italien, Holland, Spanien, Schweiz, USA, UK & Eurosport International

* **Kilder:** Sports Marketing Surveys ltd, The Exordium Group INC, Carat Sport / ASO

Bemærkninger:

Der er kun medtaget TV fra Tour de France. Print og internet eksponering er således ikke regnet med. Der er således tale om absolut minimums eksponering for CSC, fordi print og internet eksponering ikke er medregnet, ligesom alle de øvrige løb Team CSC kørte heller ikke er medregnet.

Resultaterne - Kendskab

CSC DK research*	2000	2001	2002	2003	2007
Kendskab til CSC som sponsor for Team CSC		36%	41%	43%	98%
Kvalificeret kendskab til CSC					
Aldrig hørt om		63%	35%	29%	0%
Hørt om – men kun af navn		27%	48%	52%	48%
Kender til		5%	15%	18%	52%
Kendskab til CSC som IT virksomhed	O**	12	17%	16%	57%
Danskerne holdning til sponsoratet Positiv / neutral / negativ		47 % / 47 % / 4 %	57 % / 32 % / 2%	52 % / 45 % / 3%	59 % / 34 % 7%

•Analyserne blev gennemført af Mediacom og målgruppen var danskere i universet 15+. Der indgik mellem 500 og 1000 respondenter i undersøgelse.

Af budgetmæssige årsager blev disse analyser omkring kendskab blev kun gennemført i Danmark.

** Jf. Børsens Nyhedsmagasins image analyse

Erfaringerne

❖ Mål og strategi

- ❖ Sponsoratet skal altid være et værktøj til at nå veldefinerede mål, det må aldrig blive et mål i sig selv.
- ❖ Mål og strategi skal være på plads og den skal være operationel og målbar
- ❖ Der må ikke herske tvivl om ledelsens opbakning og hvis sponsoratet er en del af virksomhedens strategi må udnyttelsen aldrig afhænge af individets interesse

❖ Organisation og kompetence

- ❖ Organisationen skal være på plads og det er essentielt, at man har den rigtige kompetence og forståelse for hvordan et sponsorat virker.

❖ Samarbejdet med sponsor-objektet

- ❖ Der skal stilles krav og følges op på disse
- ❖ Forventninger skal afstemmes og justeres løbende
- ❖ Stil krav om relevante kompetencer

Erfaringerne

- ❖ Vær beredt – der sker skandaler i sporten og kulturens verden, så;
 - ❖ Gør hjemmearbejdet ordentligt
 - ❖ Vær forberedt på skandaler og negativ omtale
 - ❖ Handlingsplan med ”worst case scenarie og Q & A” øverst i skrivebordsskuffen (også hos topchefen)
- ❖ Vær kynisk og saglig
 - ❖ I sporten og kulturens verden er følelserne stærke, men må ikke diktere handlinger hos sponsor
 - ❖ Negativ medieomtale er oftest voldsomt overvurderet og skader kun meget sjældent sponsor