

”the TNS Gallup way”

Når virksomheder engagerer sig i sponsoring, er der fire fundamentale effektområder, der bør belyses i mere eller mindre struktureret omfang:

De strategiske:

• Hvilken forbindelse er der mellem sponsor og sponsoreret organisation – eller, hvilken forbindelse ønsker virksomheden, at der skal være?

• Hvordan påvirker sponsoratet relationerne mellem brand og forbruger, både i dybde af relationer og i tæthed af relationer?

Og de taktiske:

• Hvilken eksponering og eksponeringsværdi giver alternative sponsoreringsobjekter, og hvordan står eksponeringen i forhold til omkostningerne ved sponsoreringen?

• Hvilket kendskab til sponsoratet skaber omtale og eksponering i målgruppen og uden for målgruppen? *Se illustration A*

Det strategiske valg af et sponsorat afspejler ledelsens tro på sponsoring som element i medie-mixet – på linie med dagbladskampagner og TV-reklame. Derfor er sammenhængen mellem det mål, man ønsker at opnå hos sine kunder, og de resultater, man faktisk opnår, af klar strategisk relevans.

Eksponeringsværdi og kendskab til sponsoratet er taktiske af natur. Eksponeringsværdi er udtryk

for måling af det fundamentale ”høstudbytte” fra sponsoratet. Aktivisering af sponsorat og taktisk operation af eksponeringen kan jo forøge høstudbyttet eller dreje det i en retning, som er mere relevant for sponsor.

Gennemprøvede, beslutningsrelevante målinger

Til støtte for de sponsorstrategiske overvejelser, monitorering og tracking råder TNS Gallup over veldokumenterede målemetoder.

Se illustration B

Sponsorforbindelse og NeedScope

Med NeedScope kan virksomheden foretage en afdækning af sin egen brandposition i forbrugernes – ubevidste – mentale rum og samtidig måle forbrugernes oplevelse af aktuelle eller potentielle sponsorobjekter, der så kan anvendes til at forstærke og udvikle opfattelsen af brandet. *Se illustration C*

F.eks. vil en sponsoringstilknytning til fodboldlandsholdet være relevant for brands eller virksomheder, der har en bred og generel positionering. Sponsoring af golf vil sende relevante signaler til modtageren om, at virksomheden er positioneret i en udadvendt og individualistisk, magtorienteret position. Kampsport vil modsat sende signaler om indadrettethed, individualitet, struktur og kontrol, relevante positioner for brands f.eks. inden for high performance teknologi og lignende.

Sponsoreffekt og Conversion Model

Effekten af en vellykket sponsorstrategi er, at forbrugerne udvikler stærkere relationer til brandet, og netop derfor er Conversion Model velegnet til at måle effekterne af sponsorstrategien på det strategiske niveau. Analysen kan for eksempel vise, hvorledes et givet sponsorat bidrager til at udvikle tilknytningen mellem forbruger og brand.

Conversion Model er beskrevet i artiklen ”Fagforeninger i medlemskamp”, der også bringes i dette nummer af VIDEN.

Kendskab til sponsoratet og G@llupForum

På TNS Gallups Internetpanel G@llupForum kan man stille de traditionelle kendskabs-spørgsmål og lade dem være udtryk for værdien af et sponsorat. Nyere forskning peger dog i retning af, at de traditionelle erindringsmål som hovedregel undervurderer lagringen i hukommelsen markant.

Ved at anvende G@llupForum kan virksomheden imidlertid også anvende det forskningsmæssigt veldokumenterede genkendelsesmål i stedet. Dette måler den ubevidste og ufokuserede perception og lagring, som jo netop er den måde, megen sponsorreklame registreres på hos tilskueren.

G@llupForum er særdeles velegnet til at vise fotos fra idrætsbegivenheder, fotoserier fra

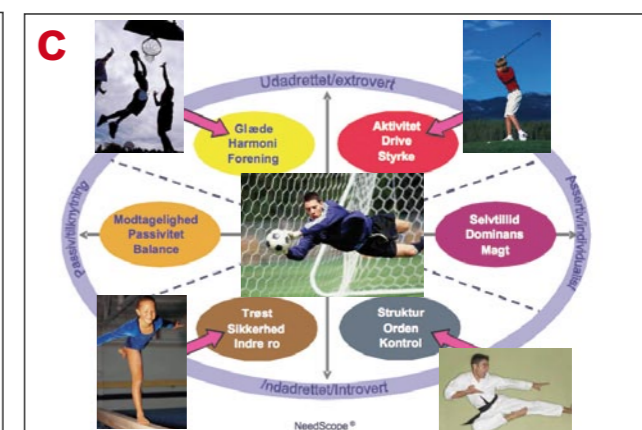
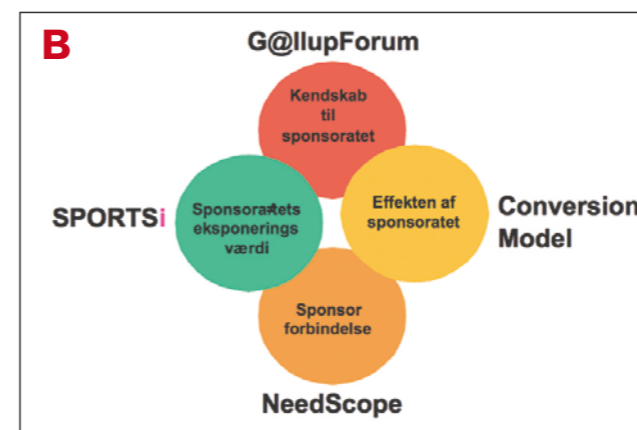
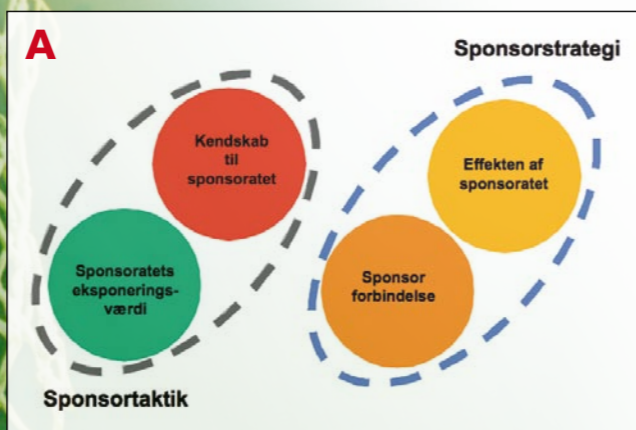
videooptagelser eller sågar kortere videooptagelser fra en bestemt begivenhed. Derved skal respondenterne tage stilling til genkendelse snarere end til, hvad vedkommende kan huske at have set.

Eksponeringsværdien og SPORTSi

Økonomien i mange sponsorater hviler på en mere eller mindre veldokumenteret formodning om eksponering af brand logo i dagspresse eller TV.

For TV-mediet har sponsorer, der var interesseret i en vurdering af eksponeringsomfanget, hidtil været henvist til manuelle registreringer og vurdering af varighed af eksponering. Moderne, digital billedgenkendelsesteknologi giver nu helt nye muligheder for fuldkommen præcis måling og evaluering af eksponeringskvalitet, helt styret af en computer.

Med en fuldstændig pålidelig registrering af eksponeringsværdien af logoet i kombination med genkendelsesmål fra G@llupForum-målinger kan den taktiske effekt af sponsoratet udtrykkes. Tilføjes TV-meter-data for sening af den relevante transmission, hvor der tegnes en profil af, hvor stort medietryk, der har været i markedet af det undersøgte logo, og trykket i målgruppen i form af TGRP, kan der samlet set give et præcist og sammenligneligt udtryk for effekten af sponsoratet.



Af Sverre Riis Christensen, Underdirektør, Public
Sverre.riis.christensen@tns-gallup.dk