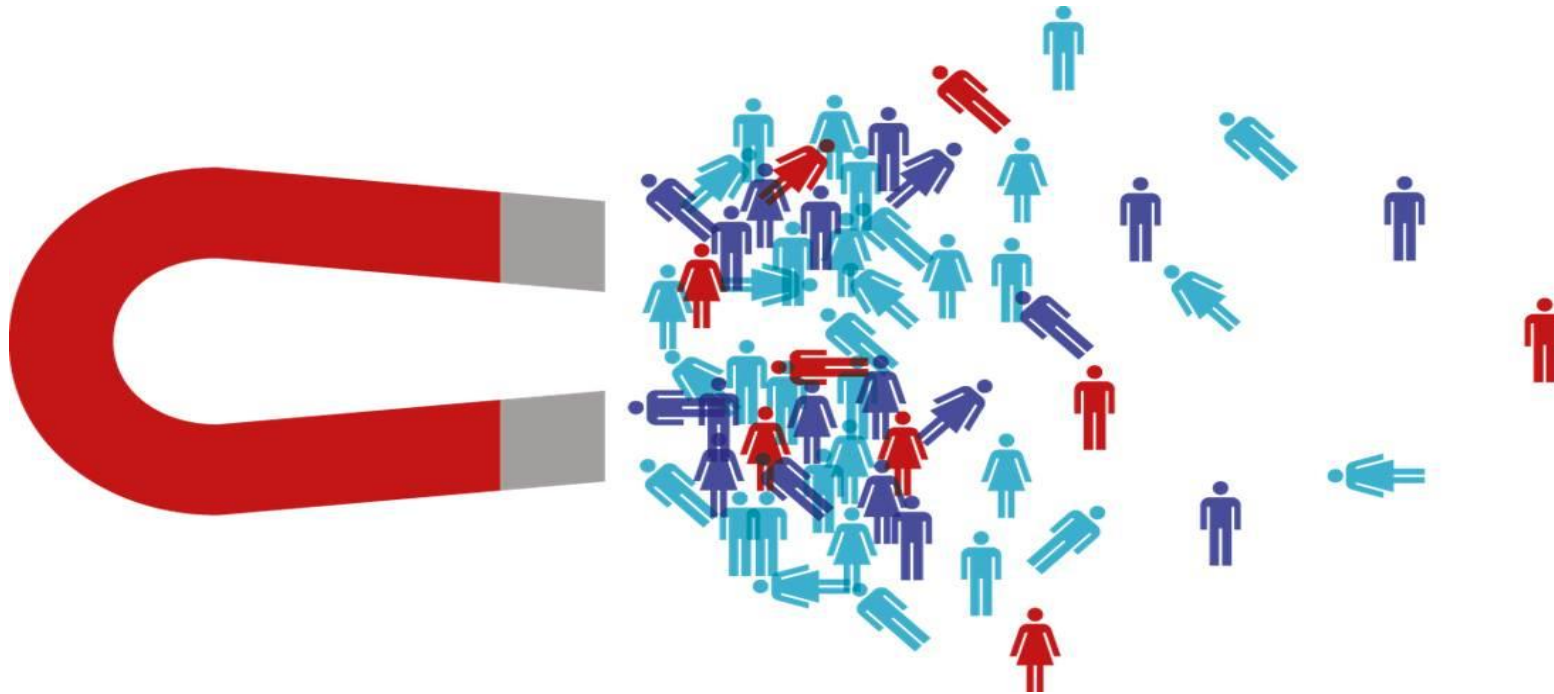
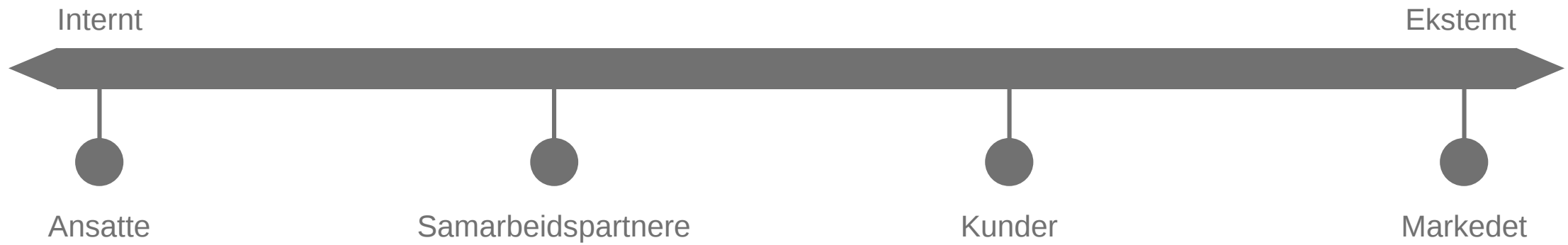


## Building Irresistible Brands – Part 3

### Sponsorships

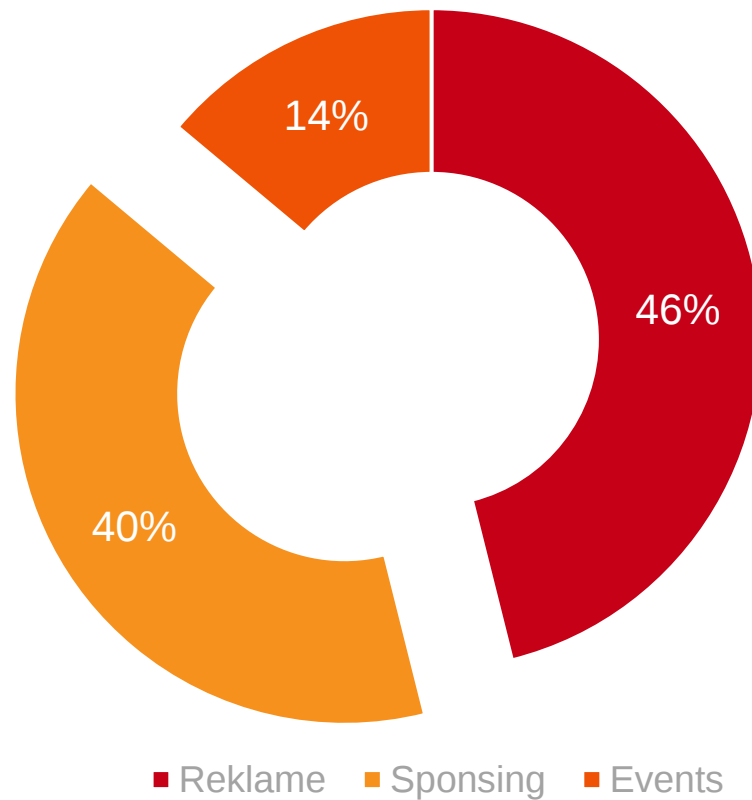


# Sponsing kan ha ulikt fokus



# Sponsing er (potensielt) et effektivt merkevarebyggende tiltak

Bidrag til merkevarestyrken siste halvår

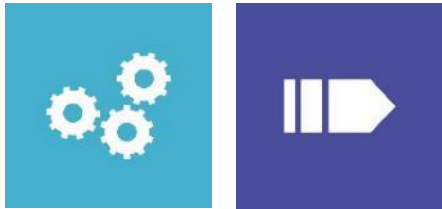


# Learn what it takes to become irresistible:

## Eight common qualities of irresistible brands

### Hygiene

---



#### Know-how

Credentials and expertise

#### Momentum

Brand vitality

### Magnetism

---



#### Differentiation

Recognisable difference

#### Emotion

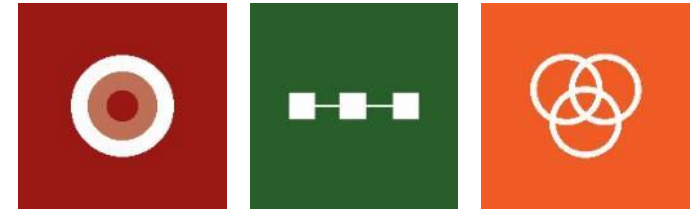
Brand meaning and purpose

#### Symbolism

Language of emotion

### Cohesion

---



#### Nexus

Emotive linkage

#### Alignment

Touchpoint consistence

#### Unity

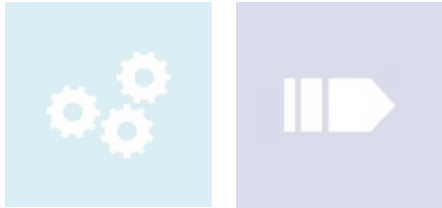
Cohesive brand architecture

# Learn what it takes to become irresistible:

## Eight common qualities of irresistible brands

### Hygiene

---



#### Know-how

Credentials and expertise

#### Momentum

Brand vitality

### Magnetism

---



#### Differentiation

Recognisable difference

#### Emotion

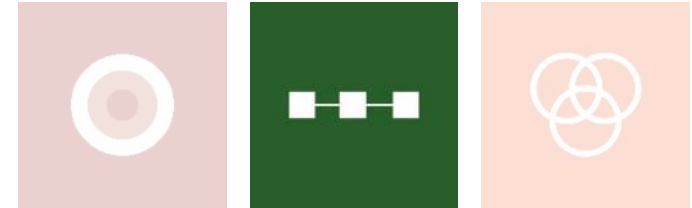
Brand meaning and purpose

#### Symbolism

Language of emotion

### Cohesion

---



#### Nexus

Emotive linkage

#### Alignment

Touchpoint consistence

#### Unity

Cohesive brand architecture

# Merkevareeffekt er en funksjon av objektet og aktiveringen

Effekten et sponsorat gir avhenger av hva sponsorobjektet potensielt kan **levere** og måten selskapet velger å **aktivere** sponsoratet på

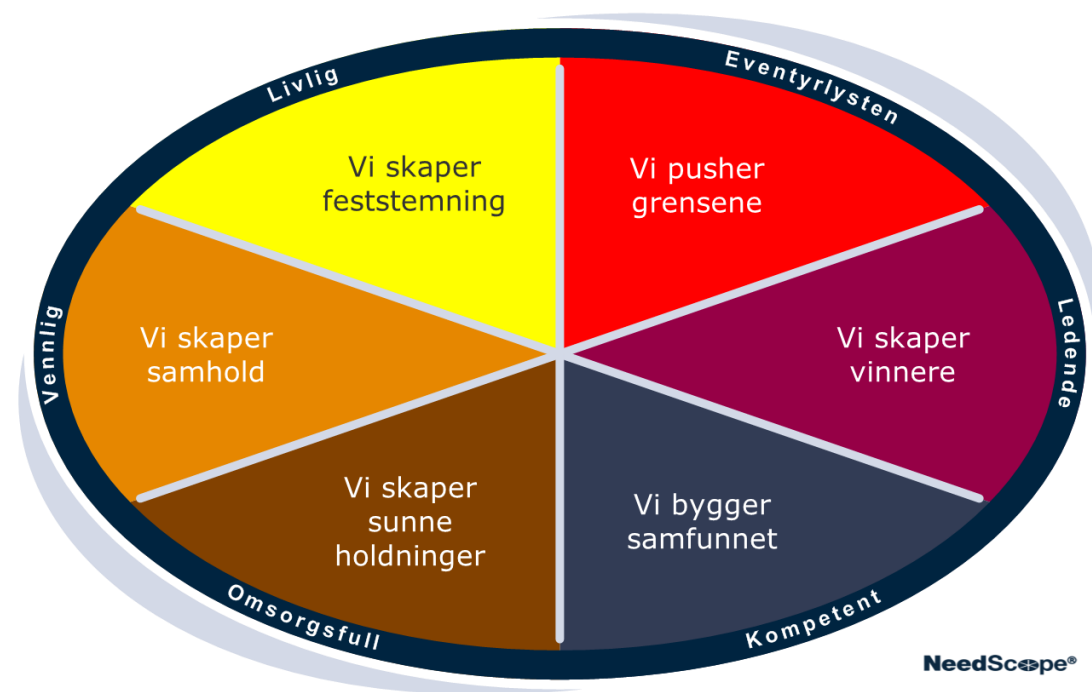
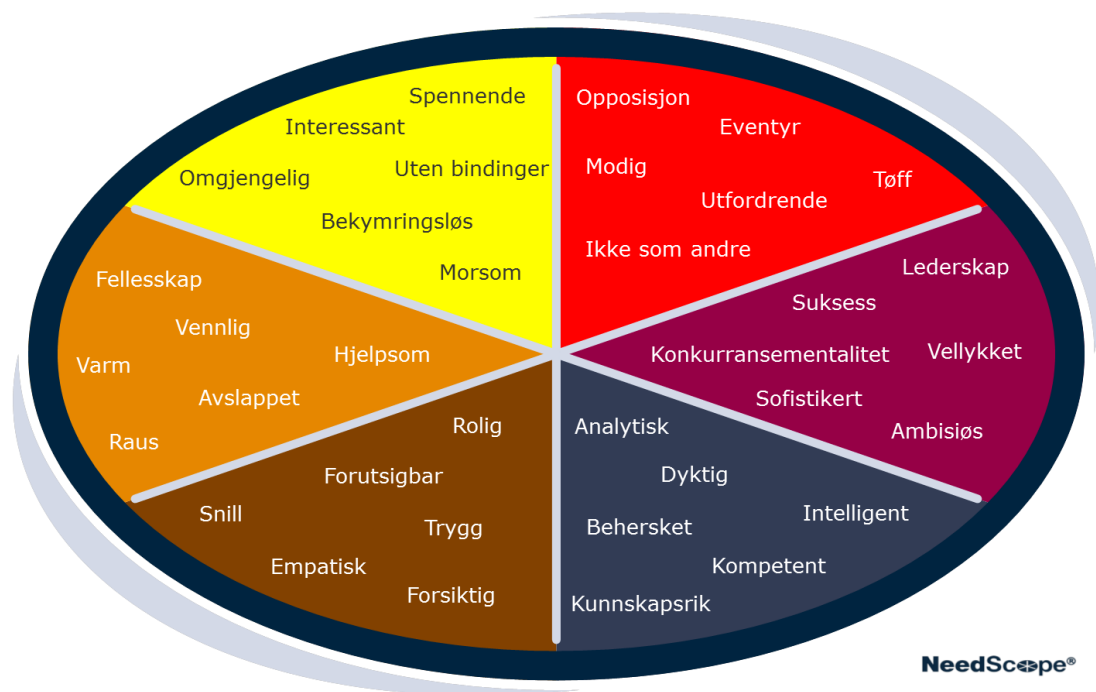
Hva kan et sponsorobjekt levere?

- Eksposering
- Goodwill
- Verdisett
- Emosjoner
- ...

Hvordan kan et selskap aktivere et sponsorat?

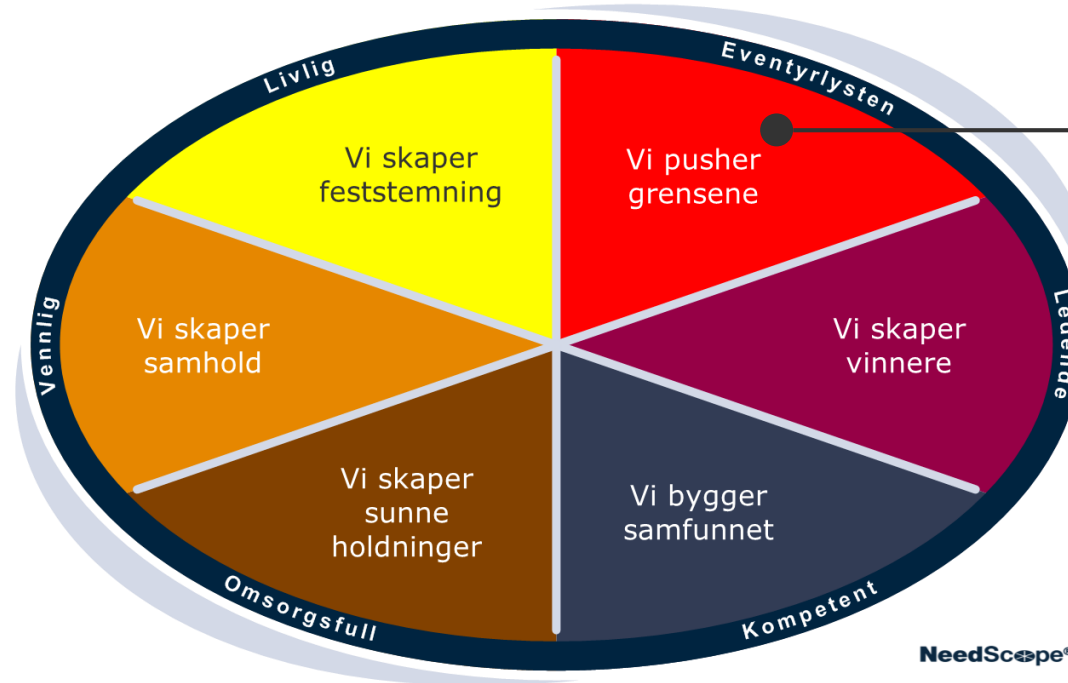
- Kommunikasjon
- Events
- PR
- ...

# Objekt + aktivering = profil

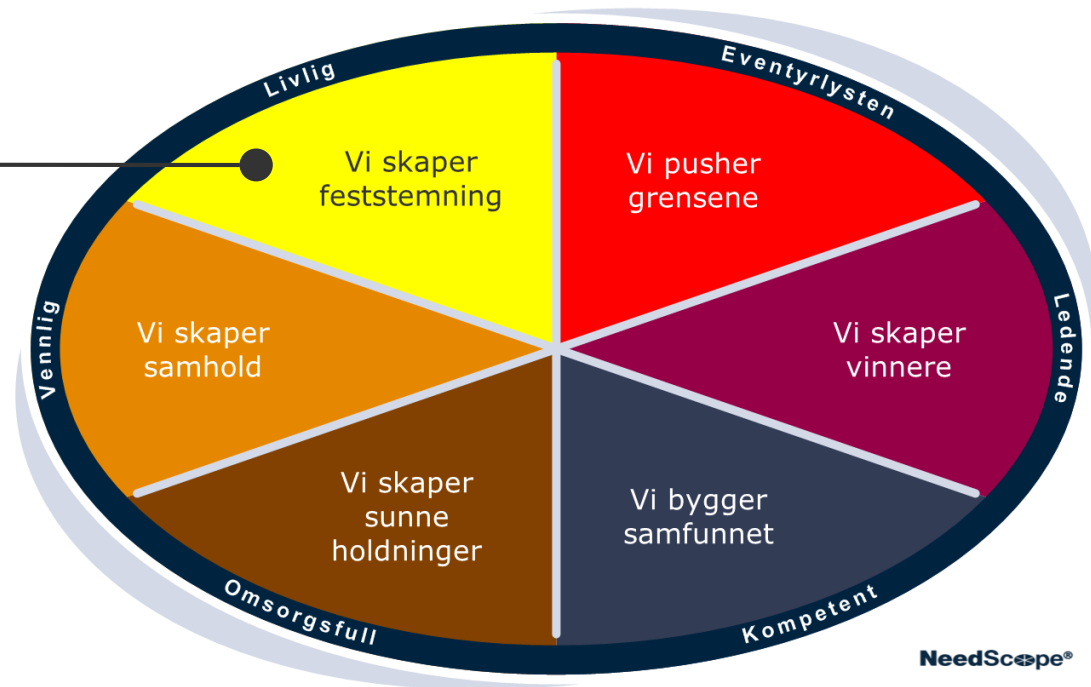




# Red Bull og ekstreme prestasjoner

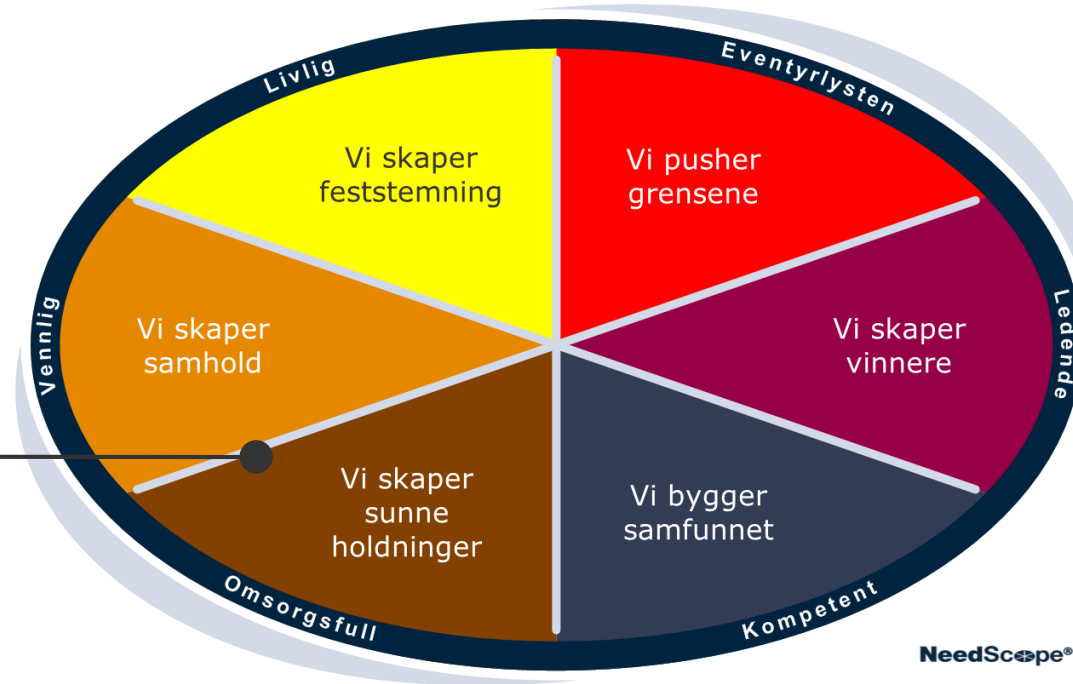


# Chess og «gjør din greie»

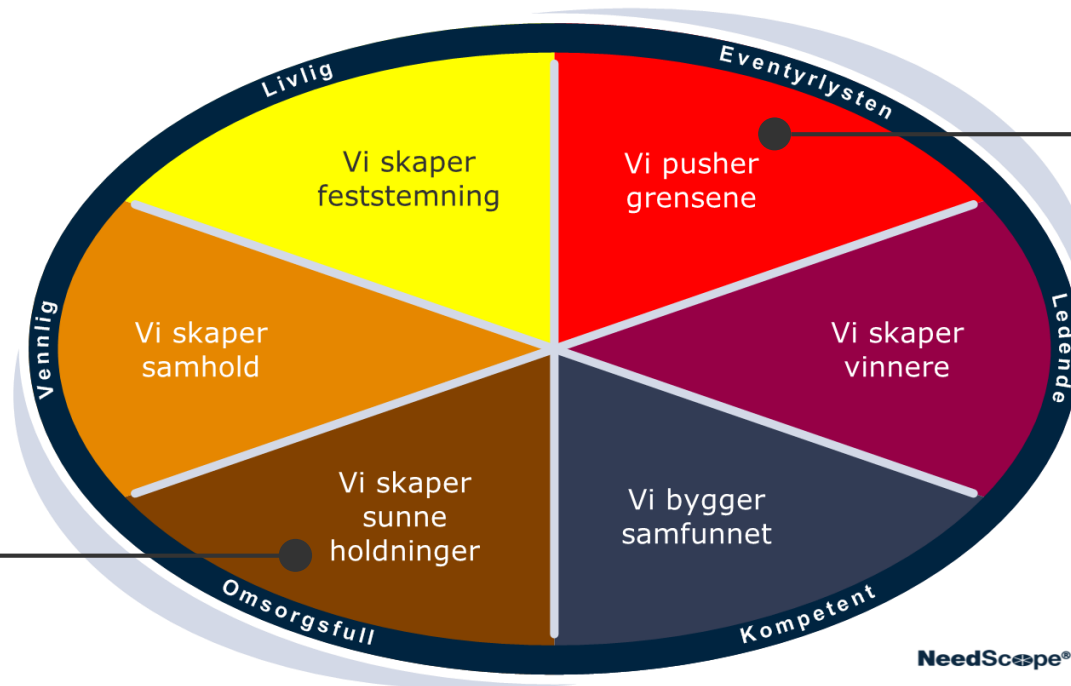




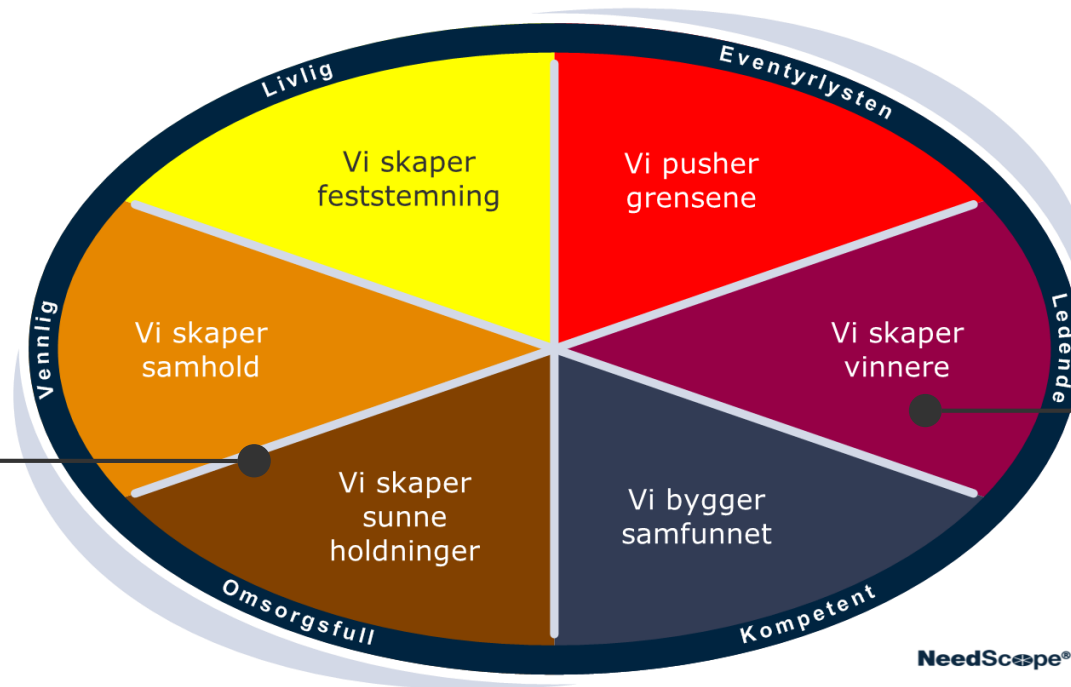
# TINE Fotballskole



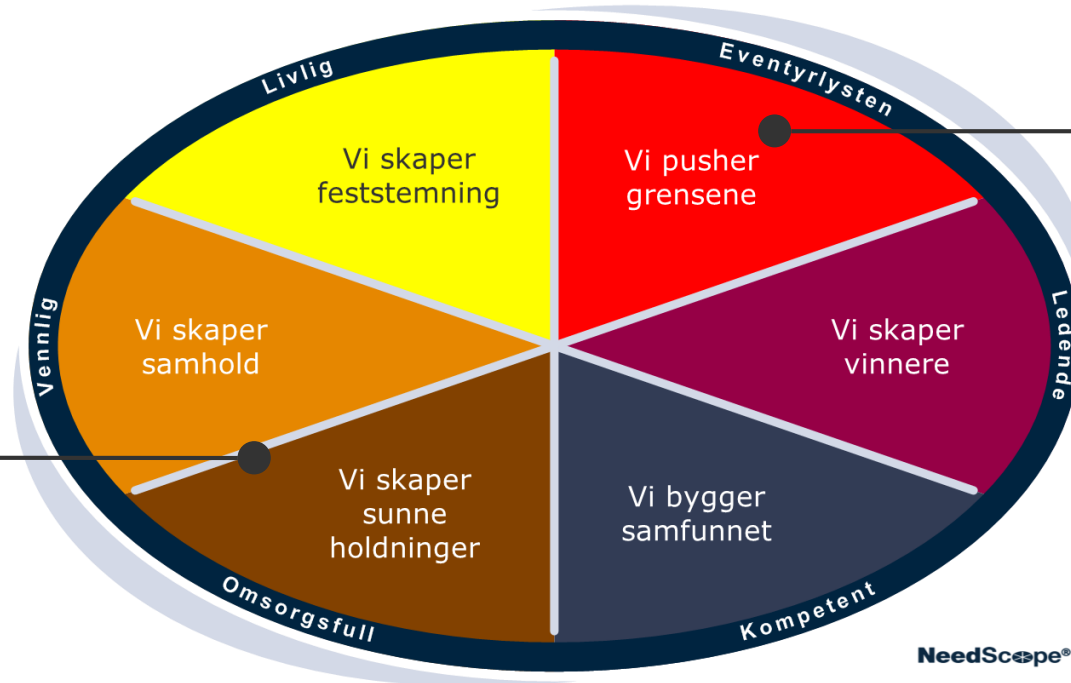
# TINE «tar ut» sponsorobjekt på ulike måte for ulike merker i porteføljen



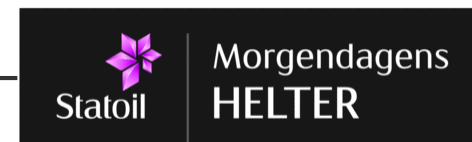
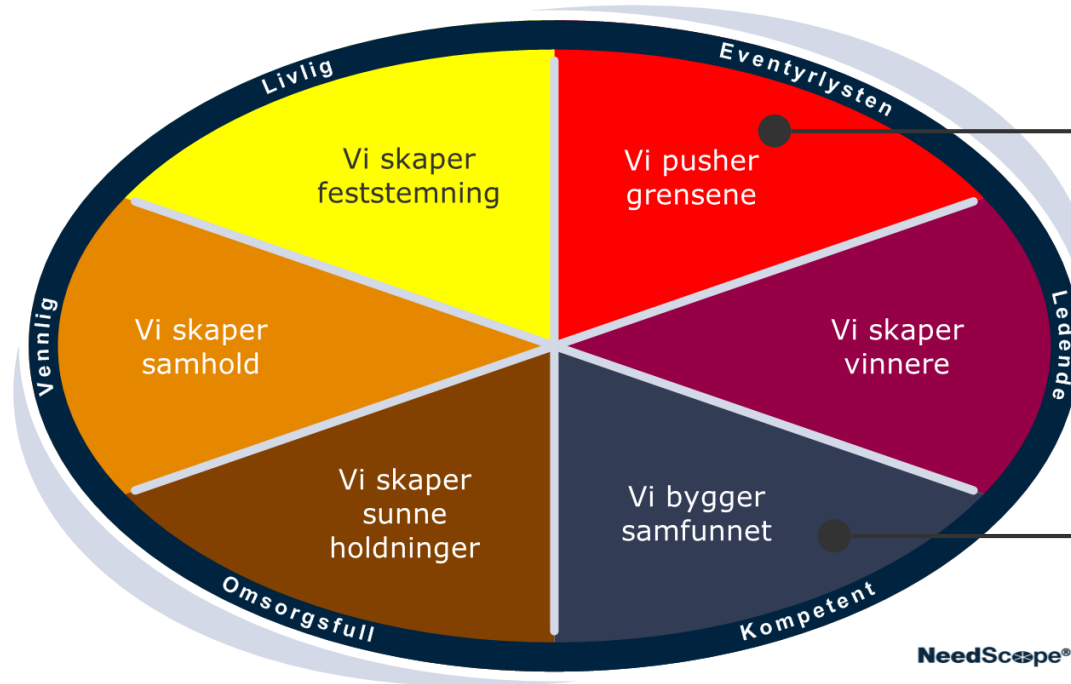
# Elastiske sponsorobjekt kan «tas ut» på ulike måter



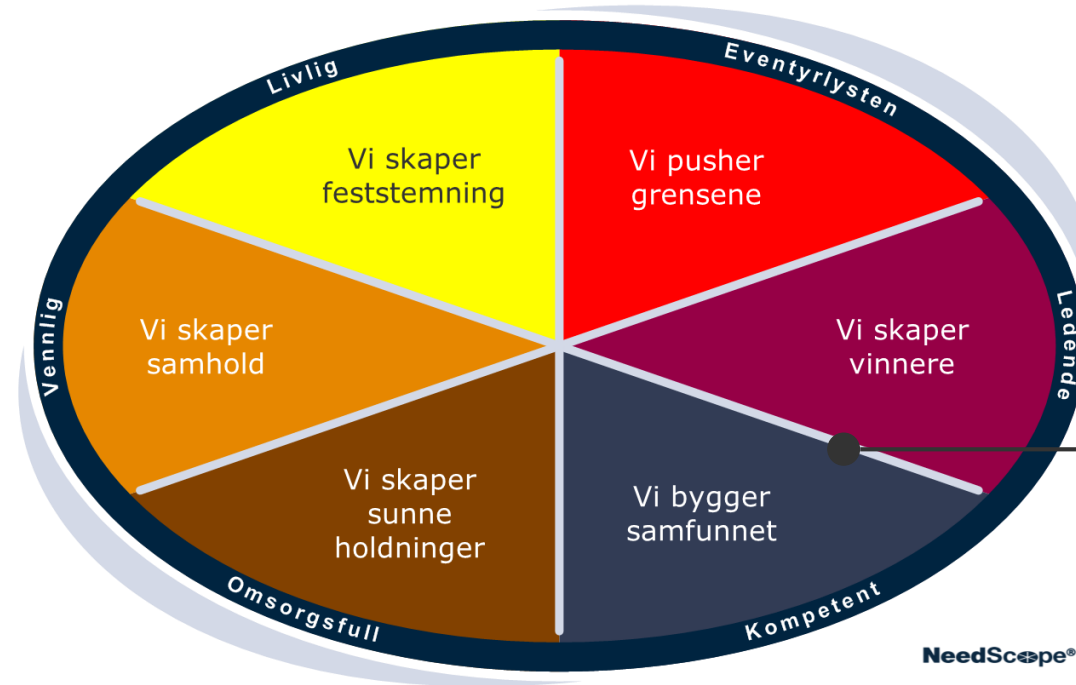
# Skoda og ishockey



# Statoil og Morgendagens helter



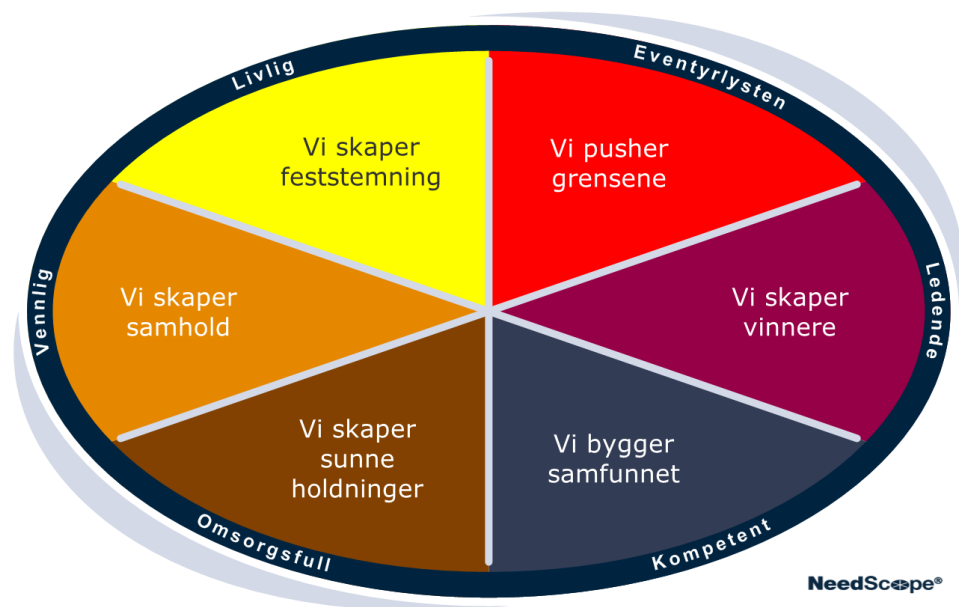
# Telenor og Aksel Lund Svindal



## Sponsing er som surdeig



# Sponsing og merkevarebygging



Kantar TNS ønsker å etablere en årlig, syndikert studie som kartlegger merkevareprofilen til ulike sponsorobjekt innen sport, kultur og humanitært arbeid.

Hovedformålet er å ha et underlag for å kunne vurdere hvor godt ulike objekt står til ulike merkevarer og hvordan de kan tas ut for å bygge ønsket merkevareposisjon.

Et delformål er over tid å forstå mer av hvordan sponsing kan bidra til effektiv merkevarebygging, lære av og bli inspirert av gode sponsoravtaler og gode uttak.

Vi trenger samarbeidspartnere for å etablere en slik studie. Ta gjerne kontakt med [eirik.ekrann@tns-gallup.no](mailto:eirik.ekrann@tns-gallup.no) hvis dere er interessert i mer informasjon, eller ønsker å delta.