



Idrottens varumärken

Idrottens värderingar lockar sponsorer

Passion, glädje, kärlek och evig trohet - en idrottsfantast förnekar sig aldrig. I sol och regn, i kyla och hetta står han/hon vid lagets, klubbens eller idolens sida och kärleken är genuin. Det finns bara ett AIK, en Henke Larsson, ett FERRARI-stall och en Milton (en mirakelhopphest). Oavsett idrott, är sammelsuriumet av positiva känslor ständigt närvarande.

26 juni 2004: Hollands spelare firar segern över Sverige efter straffsparksläggning i kvartsfinalen i fotbolls-EM i Portugal. Sponsorererna Canon och Carlsberg hamnar på första parkett, precis där de vill vara.

Foto: Domenico Stinellis ©Pressen Bild



Av Charlotte Ericsson

Idrottens tidernas begynnelse var det produkten som skapade varumärket. Det var läsken bakom COCA-COLA, jeansen bakom LEVI'S och dammsugarna bakom ELECTROLUX. Med bra produkter och obefintlig konkurrens erövrades världen och man skapade starka varumärken utan att veta om det. Idag är det varumärket som skapar produkten. Varumärkesstrategier behandlas i de flesta styrelserum runt om i världen. Hur skall vi öka kundernas känslomässiga anknytning till det egna varumärket? Vilka känslor och värderingar vill vi spela på? Hur når vi igenom till våra kunder? Ett oändligt antal frågor som alla företag brottas med.

Ett sätt är naturligtvis att kapitalisera på de känslouttryck som idrotten skapar alldeles gratis...

Idrottsrörelsen är en av världens största industrier. Utrymmet i media som ges åt idrottsevenemang överträffas bara möjligen av politiska händelser. Oavsett preferenser blir miljontals människor påverkade av idrott, antingen det är på professionell basis eller genom Aftonbladets "träna dig smal på en månad". Om man bortser från motionsidrotten, kan det konstateras att idrottsevenemang på högre nivåer innehåller allt en bra Hollywoodfilm bör ha. Spänning, osäkerhet, kärlek, tvivelaktiga karaktärer och framförallt HJÄLTEN (eller hjältarna beroende på sportgren). Vi lever oss in i tävlingsmomentet, vi håller för ögonen när det går dåligt, vi gråter av lycka när det går bra - vi identifierar oss totalt med den idrott eller den klubb vi har utsett till "vår". Engagemanget är enormt och underhållningsvärdet än större. Den plattform för eventuellt varumärkesbyggande som skapas genom alla dessa känslor är gigantisk och ger outtömliga möjligheter.

Förmedlar värderingar

Inom idrotten finns det något för alla smaker oavsett om man tycker om hästar eller båtar, curling eller motorcross. Varje idrott har sin speciella målgrupp, stor eller liten, global eller lokal. Den förmedlar värderingar, känslor och identifikation till de aktiva respektive passiva deltagarna. Formel 1 är för människor som gillar fart och glamour, biljard för lugna och begripliga. När man väl utsett den idrott man kan identifiera sig med är nästa steg att välja vem/vilken klubb/stall etc. man ska stödja. Idrottsklub-



Huvudsponsorer:



bars varumärken har redan behandlats i BrandNews men det är värt att nämna att varumärkeslojaliteten är så gott som 100 procent när det gäller idrottsklubbar och organisationer. Det är lättare att bryta upp från ett äktenskap än att byta supporterklubb.

Idrott är ett "varumärke" med alla de attribut som vi normalt tillskanskar de kommersiella ditona. De idrottliga och kommersiella intressena går hand i hand. Utan det ena hade det inte funnits det andra. Idrottsintresset har skapat grundstenen för marknadskommunikation genom sponsring och mediaexponering i samband med idrottshändelser. De ekonomiska dragningskrafterna har å andra sidan skapat förutsättningar för vidareutveckling, möjligheter till heltids-satsande idrottsmän, ungdomsverksamhet och liknande. Idrotten är beroende av de enorma investeringar som kommer från näringslivet. Företag är i sin tur beroende av att sammanlänka sina varumärken med en viss uppsättning värderingar och känslor och om man hittar denna uppsättning inom en idrott när man sin målgrupp på ett slagkraftigt och effektivt sätt.

Förevigande av namn

Sponsring och display av varumärken i sportsammanhang går tillbaka till antiken. Rika atenska köpmän bidrog finansiellt till utgifter relaterade till kultur, försvar och sport för att göra dessa tillgängliga för alla medborgare. I utbyte förevigade staten deras namn - läs varumärke - på marmorplaketter som tecken på respekt och uppskattning. Gladiatorspelet i Rom ansågs vara en sport, om än en grym och förödande sådan, i alla fall för deltagarna. Åskådarna däremot hade roligt och underhållningsvärdet var betydande. Som sponsor tillhandahöll man hästar, vapen, vilda djur och annat.

Ett annat exempel är medeltidens tornerspel då adelsfamiljer betalade den eller de riddare som skulle slåss under deras respektiva familjevapen - läs återigen varumärke. Om riddaren sedan lyckades med hjältedåd hade detta en spill-over-effekt på familjens rykte. Misslyckades han innebar det vanära och därför måste man vara säker på att den riddare som "varumärket" kopplades ihop med var kompetent.

Sponsring har således funnits sedan lång tid tillbaka. Syftet har alltid varit att sponsorererna skall få något i utbyte för investerade pengar. När det gäller kontinuerlig sponsring, såsom t.ex. av ett fotbollslag, är det i huvudsak varumärkesprofilering man vill åt. Företaget vill identifiera sitt

varumärke med laget/klubben och dess anhängare samt få tid i media. I dagens mediasamhälle är varje sekund av en läsares/tittares tid prissatt. Din odelade uppmärksamhet är värd miljoner. Sportmaskineriet går ut på att du tittar och tar åt dig av vad du ser. Inte bara tävlingsmomentet som sådant, utan även av bruset runt omkring, som varumärken på tröjor, arenareklam och liknande.

EURO 2004 och ATHENS 2004

Årets två stora idrottsevenemang är fotbolls-EM - EURO 2004 - och OS i Aten - ATHENS 2004. I slutfasen av EM (semifinalplatserna klara i skrivande stund) har över en miljon biljetter sålts till matcherna, gruppspelen har följts av miljoner och åter miljoner tv-tittare i hela Europa, tidningarna har nästan enbart skrivit om fotboll och världen runt den. Exponeringen i media har varit total.

Kan man sammanlänka sitt varumärke till en större idrottshändelse och kapitalisera på evenemanget som helhet, eller måste man begränsa sitt engagemang till en viss del? För att uppnå det förstnämnda måste värderingarna som ligger till grund för idrotten och tävlingarna stämma överens med de syften man vill uppnå genom sin sponsring.

EURO 2004 och ATHENS 2004 har gigantiska organisationer bakom sig - UEFA (United European Football Association) och IOC (International Olympic Committee). Dessa kan liknas vid multinationella företag i struktur, omsättning, internationalitet etc. Enda skillnaden är att de rent formellt är organisationer istället för bolag. Dock skall det noteras att dessa organisationer äger ett antal företag med vinstsyfte, naturligtvis för att främja idrotten. Vad gäller UEFA är idrotten naturligtvis fotboll. UEFA ska "promotera fotboll i Europa i en anda av fred, förståelse och fair play utan någon diskriminering avseende politik, kön, religion och ras."

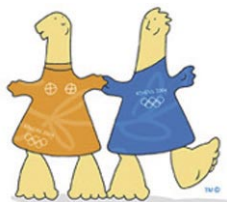
IOC har en något annorlunda situation, eftersom man måste ta hänsyn till ett stort antal olika idrottsgrenar. För IOC är det Idrott som helhet som avses. IOC har den så kallade "The Olympic Charter" att rätta sig efter, enligt vilken målet för den olympiska rörelsen är "att bidra till att bygga en fredlig och bättre värld genom att uppföstra ungdomen att utöva sport utan någon som helst diskriminering och i enlighet med den olympiska andan, vilket innebär ömsesidig förståelse med vänskap, solidaritet och fair play." Vidare kan man läsa att "Olympism är en livsfilosofi, en helhet i jämvikt kombinerad av kropp,

vilja och hjärna. Genom att blanda sport, kultur och utbildning, eftersträvar olympism att skapa ett levnadssätt baserat på glädjen i att prestera, utbildningsvärdet av goda exempel och respekt för universella, fundamentala etiska principer." Således kan man dra slutsatsen att för den Olympiska rörelsen är idrotten det bästa medlet att kommunicera de grundläggande värderingarna i "varumärket". De olympiska spelen har, till skillnad från rörelsen, blivit synonymt med idrottstävlingar.

Evenemang av den storlek som både EURO 2004 och OS är, möjliggörs genom sponsoravtal. Dock har naturligtvis statliga instanser i Portugal och Grekland också bidragit och på så sätt lyckats att "sätta landet på kartan". Att organisera evenemang av denna dignitet stärker osvikligt landets varumärke.

Sponsorprogram

ATHENS 2004 och EURO 2004 är förstas registrerade som varumärken och respektive logotyp genomsyrar all kommunikation som rör evenemangen. De återfinns också i sponsorernas marknadsföring som upptakt till, i samband med eller i omedelbar anknytning till tävlingarna. Sponsorprogrammen för EURO 2004 och ATHENS 2004 är uppbyggda på liknande sätt. Ett fåtal huvudsponsorer som ofta kallas partners, nationella sponsorer uppdelade i undergrupper, licensierad merchandising och ett antal andra supportersponsorer. De mest framträdande sponsorerna av båda evenemangen är inte häpnadsväckande Coca-Cola och McDonald's. I BrandNews ledare nr 06/2003 återfinns man ett citat av professor Gummesson där han säger att Coca-Cola, McDonald's och Marlboro är skräpprodukter. Chefredaktör Löfgren ifrågasätter huruvida själva produkterna



Athina och Phivos,
Aten-04s två maskotar.

är skräp ur ren kvalitetssynpunkt eller om det är produktkategorin som är klassad som skräp? Det kan dock lätt konstateras att Coca-Cola och McDonald's sponsrar gigantiska idrottshändelser som appellerar till de flesta människor, som fotboll eller os. Med lite god vilja kan engagemanget inom idrott tolkas som att de båda företagen främjar ett hälsosammare liv och visar på ett högt kvalitetstänkande.

Coca-Cola är Olympiska spelens äldsta och mest hängivna partner. Samarbetet började redan 1928 och har fortsatt genom alla spel sen dess. Det var också det första företaget som skrev på för en långvarigt samarbete till och med Beijing 2008.

För Coca-Cola är samarbetet en form att både profilera varumärket och öka försäljningen. Motivet att sponsra os och andra idrottsevenemang är enligt företaget att det delar sina kunders, konsumenternas, passion för idrott. Genom att stödja de organisationer som man tycker har de värderingar som varumärket Coca-Cola står för, uppfyller man konsumenternas önsningar. Huvudsyftet att sponsra de ovan nämnda tävlingarna är naturligtvis varumärkeskommunikation, särskilt om man beaktar de fundament som IOC och UEFA står för. Det är självklart att Coca-Cola vill finnas till för alla i en harmonisk värld. Dock är de ekonomiska intressena mycket stora. Hur mycket Coca-Cola kommer inte att säljas under den Ateniska solen med 40 grader i skuggan? Vänder man på resonemanget och beaktar att Coca-Cola, enligt företaget själva, har "världens mest kända produkt", kan varumärket ha en positiv spill-over effekt på spelen, Aten, och de övriga sponsorerna.

McDonald's i sin tur har sponsrat EM i fotboll sedan 1992 och varit os troget som huvudsponsor sedan 1996. Restaurangkedjan har dock varit involverad i de olympiska spelen i över 30 år och har sedan 1968 serverat hamburgare till "miljoner atleter, deras familjer och beundrare". McDonald's syfte med att sponsra sportevenemang är att hjälpa sina konsument att föra ett sundare och mer aktivt liv. Sportengagemanget inom McDonald's kan också härledas till grundandet av McDonald's Healthy Lifestyle Initiative där man vill uppmuntra till ett mer aktivt liv. I Sverige har man kontrakterat Blossom Tainton i en annonskampanj i syfte att få människor att röra på sig mer. Vidare har man skapat nya McDonald's menyer med sallad, grillad kyckling och yoghurtdesserter, allt för en sundare livsföring. Helt i enlighet med tidens krav och som ett resultat av de stämningar, framförallt i USA, mot McDonald's rörande över-



ATHENS 2004



Top V Program-sponsorer:

Atos 
Origin

John Hancock

Sports Illustrated

TIME

Panasonic

SAMSUNG

swatch 

XEROX

VISA

Not. Utöver företagen ovan är även Coca-Cola, McDonald's och Kodak huvudsponsorer under OS i Aten.

vik och hälsofarlig livsstil.

När det gäller övriga sponsorer finner man att produktkategorierna som är representerade i EURO 2004 och ATHENS 2004 är snarlika. Bryggerier, kreditkort, audiovisuell utrustning och kommunikation. MasterCard, Carlsberg, JVC, Canon och T-mobile sponsrar EURO 2004. Visa, Heineken, Panasonic, Xerox och Samsung återfinns i os sponsringprogram.

Olympiska spelen - ATHENS 2004

För att möjliggöra spelens genomförande behövs mycket pengar - Athens balanserade budget ligger på nära två miljarder Euro. Till sitt förfogande har IOC ett antal marknadsprogram för att generera inkomster bl.a. tv-rättigheter, corporate sponsring, biljettförsäljning och licensiering. Försäljning av tv-rättigheter är den största inkomstkällan och står för cirka 52 procent, 32 procent kommer från corporate sponsring och endast 14 procent från biljettförsäljning. Resterande 2 procent täcks upp av licensiering.

IOC äger rättigheterna till de olympiska spelen och de olympiska varumärkena. Dessutom är IOC huvudansvarig för organisationen och genomförande av spelen som sådana, men även för att promovera den Olympiska bilden i enlighet med de principer som Olympism står för. Den olympiska marknadsföringen har som mål att "säkerställa framtidens sportutövning genom att ge utvecklingsbidrag till olympiska atleter från alla nationer samt att sörja för utförandet av de Olympiska Spelen". Marknadsföringsprogrammen skall vara långsiktiga och ämnar till att säkerställa den finansiella stabiliteten inom den olympiska rörelsen. För att undvika alltför stor kommersialisering av spelen har man tre regler vad gäller sponsring: ingen reklam på tröjor, arenor eller liknande under tävlingarna, reklamfria tv-sändningar och ett fåtal huvudsponsorer. Att



Calbergs öl med specialetikett, lanserad inför fotbolls-EM i Portugal.

man valt att ha färre huvudsponsorer är också en möjlighet att ge bättre service och högre avkastning på investerade pengar.

Top (The Olympic Partner) V Programme är huvudsponsorprogrammet där multinationella företag förbinder sig att i fyraårsperioder stödja den Olympiska rörelsen - vilket ger sponsorn världsspannande rättigheter att profilera sig i samband med de olympiska sommar- och vinterspelen. ATHENS 2004 har elva stycken och förutom de som tidigare nämnts hittar man John Hancock, Kodak, Atos Origin, Sports Illustrated och Swatch. Förutom det monetära bidraget stipuleras också på IOCs hemsida att "varje sponsors produkt,

teknologi och expertis är fundamental för genomförandet av de olympiska spelen".

Utnyttja värderingarna

Att länka samman sitt varumärke med os innebär att man utnyttjar värderingarna som Olympism står för. Man har tillgång till logotyper, rätt att använda namnet i reklamsammanhang och andra marknadsföringssyften. Dock har man inte tillgång till samma mediaexponering som exempelvis sponsorererna av EURO 2004, där det inte finns några som helst restriktioner vad gäller tv-sändningarna. Med de reklamfria tv-sändningarna i minne kan det tyckas vara något paradoxalt att IOC på sin hemsida använder följande fras för att sälja in sponsoravtal: "Under två veckors tid vartannat år har ni all tänkbar uppmärksamhet riktad emot er. Ett varumärke ses av miljarder människor i över 200 länder." För övrigt bidrar inte IOC och os aktivt till att främja sponsorernas varumärken. All kommunikation är rena från logotyper bortsett från de avsnitt på Internet som är specifikt utformade för information om sponsorer.

Med tanke på att huvudsponsorererna har rättigheter att använda os-material under fyra år i sin marknadskommunikation och på produkter är det ett fåtal som utnyttjar dessa rättigheter på ett signifikativt sätt under hela perioden. Det är framförallt när spelen närmar sig tidsmässigt som reklamkampanjer och promotionaktiviteter sätter igång och man kan tycka att kapitaliseringen på investerade pengar borde kunna vara högre. Vidare har man på nästan samtliga sponsors hemsidor gömt undan engagemanget under Corporate-knappen. Vad gäller Coca-Cola och McDonald's kan man ha en viss förståelse för strategin, eftersom de har två stora evenemang att fokusera på i sommar. På Coca-Colas flaskor är det för tillfället fotbolls-EM som profileras och McDonald's

Canon illustrerar på baksidan i broschyrmaterial att man är huvudsponsor till EURO 2004.

you can
Canon



Canon Europa NV
Conservation Partner

Canon Europa N.V.
P.O. Box 2262, 1180 EG Amstelveen,
The Netherlands
www.canon-europe.com

Canon Inc.
30-2, Shimomaruko 3-Chome, Ohta-ku,
Tokyo 146-8501, Japan
www.canon.com

Swedish Edition 0043W196
© Canon Europa N.V. 2004 (0404)

Canon Svenska AB
169 88 Solna
Tel.: 08-744 85 00
www.canon.se



OFFICIAL PARTNER

Vissa bilder är simulerade av trycktekniska skäl. Alla data är baserade på Canons standardtestmetoder. Den här broschyren och tekniska data är sammanställda innan produkten lanserades. Förbehåll för ändringar.
™ och ®: Alla företagsnamn och/eller produktnamn är varumärken eller registrerade varumärken för deras respektive företag på deras marknader och/eller i deras länder.

► i Portugal har omfattande kampanjer för EURO 2004. Övriga sponsorer verkar förlita sig på profileringen i samband med spelen. Kodak sponsrar även motorsport och detta ges större utrymme på hemsidan än OS-deltagandet. Det återknyter till det inledande resonemanget att man använder en specifik sport och dess attribut och värderingar för att bygga varumärket.

EURO 2004

Sponsorerna av fotbolls-EM har tydliga budskap och klara mål för sponsringen. Detta beror naturligtvis på att man kan koncentrera sitt budskap till en och samma målgrupp, fotbollsfantaster. Eftersom fotboll är världens populäraste sport - någon sa att det är på grund av att den är lik det verkliga livet, man försöker och försöker men det blir sällan mål, är fotbollsfantasterna uppdelade i undergrupper. Alla sorters människor finns bland fotbollsfantasterna, med olika värderingar, social ställning etc. Det gemensamma är kärleken till fotboll.

Eftersom uppbyggnaden av sponsorprogrammen är snarlika de inom IOC skall detta inte upprepas här. Dock ska nämnas

att huvudsponsorerna är åtta till antalet. Vad som ska belysas är två bra exempel på företag som stödjer EURO 2004 som visar på hur man kan utnyttja sponsring av sportevenemang för att bygga varumärken.

Dricka öl med fotbollsvänner

Ölmarkert Carlsberg, har en klart uttalad varumärkesstrategi där den globala positioneringen är "drink in a world of friends" som understöds av varumärkets slogan "Probably the best beer in the world". I linje med varumärket har man integrerat idrotten helt och fullt såsom varande en beståndsdel av varumärkesimagen. Idrott utövas med och bland "vänner" och man har roligt när man tittar respektive deltar i idrottsevenemang. Dessutom har man med idrottens hjälp etablerat en fortlöpande kontakt med konsumenterna och i likhet med McDonald's "delar man deras passion". Man har valt fotbollen som huvudsponsringsprojekt vid sidan av europeisk skidåkning och asiatisk golf.

Carlsbergs engagemang i fotboll går tillbaka till 1978 och är en av UEFA:s huvudsponsorer för bland annat EM 2004, 2008

och UEFA CUP-finalen. Dessutom är man också engagerad i Liverpool FC. I sin kommunikation i samband med fotbollsturneringar använder Carlsberg undertiteln "Part of the Game" som visar på en tydlig samhörighet med evenemanget och med sporten som helhet. Det har en underton av partner/kompis och talar direkt till konsumenten - att man kan lita på Carlsberg - i vinst och förlust.

I Portugal har varumärkesbyggandet i samband med EURO 2004 pågått sedan man officiellt skrev på sponsorkontraktet 2002. Förutom "part of the game"-konceptet har man specificerat delar av kommunikationen till att vara "Cerveja oficial do EURO 2004" - "EURO 2004:s officiella öl". Att direkt hänсыfta till turneringen på detta sätt visar på en kapitalisering av sportevenemangets varumärke och vad det står för. Detta sker huvudsakligen via utomhusreklam och i printmedia. Carlsberg använder också flitigt EURO 2004-logotypen på flaskor, förpackningar och i övrig below the line-marknadsföring. Dessutom har man en "special edition" - flaskor med fotbollssymboler i relief. Under själva fotbollsfesten har Carlsberg varit otroligt närvarande i all kommunka-

www.bergenstrahle.se

Vi ger dig rätt riktning!

Inom immaterialrätt är möjligheterna många men vad är rätt och vad är fel? Från idé till färdig produkt ger vi dig rådgivning och lägger upp bästa tänkbara strategi allt efter behov. Det finns ingen andra chans. Att göra ett säkert val skapar unika förutsättningar för att just din idé skall överleva på marknaden. Vi ger dig rätt riktning.



BERGENSTRÄHLE & LINDVALL AB
PATENTS — TRADEMARKS — DESIGNS

Bergensträhle & Lindvall AB, Box 17704, 118 93 Stockholm
Tel: 08-505 657 00. Fax: 08-505 657 01. E-mail: bergenpat@bergenstrahle.se

tion som har handlat om EURO 2004. Allt från Lissabons flygplats ölbar, till VIP-evenemang och lättöl på arenorna. Överallt har människor stått med en Carlsberg i handen. En intressant aspekt är att Carlsberg inte har gjort tv-kampanjer som de flesta övriga sponsorer utan att man har koncentrerat sig på att vara närvarande där det händer med aktiviteter istället.

Att kapitalisera på samarbetet med EURO 2004 vad gäller relationer till övriga sponsorer har också Carlsberg visat prov på (och även McDonald's för all del). I Portugal har McDonald's restauranger tillstånd att servera fatöl. Man har tidigare använt sig av Super Bock som är ett lokalt portugisiskt öl. I samband med upptakten till EM har McDonald's träffat avtal med Carlsberg som ny leverantör av öl och de två företagen har skapat en försäljningskampanj med direkt anknytning till EURO 2004.

Canon kan positionering

Det andra exemplet på varumärkesbyggande med hjälp av EURO 2004 är Canon.

Motivet till att Canon sponsrar UEFA och EURO 2004, menar företaget är anknytningen till varumärkets "you can"-positionering. Positioneringen har som kärna att bidra till människors kreativa ambitioner och med hjälp av Canons högkvalitativa digitala produkter ökar människors möjligheter och potential. Sambandet mellan fotboll och Canon kan tyckas vara något svagt. Dock menar Canon att de möjligheter som fotbolls-EM ger vad gäller publicitet och de känslor som kommer att genomströmma Europa skapar fantastiska förutsättningar för företaget att bygga vidare på sitt varumärke. Enligt marknadsundersökningar som Canon genomfört är mellan 60 och 70 procent av kunderna intresserade av fotboll och detta innebär att EURO 2004 är

det ultimata verktyget för att skapa brand awareness.

Den form man hittat som kan göra sambandsförhållandet mellan Canon och fotboll tydligare är en reklamkampanj som gick upp i början av maj. Denna har just till uppgift att länka varumärkesplattformen "You can" med sponsringen av EURO 2004. Användare av Canon-produkter skall genom att använda sin kreativitet och fantasi skapa imaginära fotbollslag med hjälp av bilder och sedan spela "fingerfotboll". Beskrivet på detta vis kan kampanjen låta löjlig men syftet med konceptet är att människor ska ha roligt och framförallt visa på de möjligheter Canons produkter ger. Samt på ett enkelt sätt kommunicera samarbetet med EURO 2004. Enligt Canon måste man vara både kreativ och fantasifull för att spela fotboll och dessa två attribut vill man föra över på det egna varumärket. Ett varumärke som strävar efter att vara "lekfullt, roligt, kreativt, men med båda fötterna på jorden" (om nu varumärken har fötter). Som kurios kan nämnas att för att ytterligare stärka kampanjens genomslagskraft har man skapat ölglasunderlägg som kommer att distribueras till pubar och barer över hela Europa. Underläggen har två hål som man kan stoppa fingrarna i och vips! spelar man fingerfotboll.

Vad som är viktigt med exemplet Canon är att man har identifierat attributen kreativitet och fantasi i fotbollen. Man har också uppfattat de möjligheter som sponsring av ett idrottsevenemang ger och kapitaliserar på detta. Canon innehar en ställning som skiljer sig ifrån Carlsbergs. Öl och fotboll hör ihop. Det gör inte digitalkameror och fotboll, inte än i alla fall. Canon är ödmjuk inför sina kunder och inser att man har en otrolig chans att öka varumärkeskänndomen i samband med sponsringen.

Sportevenemang som varumärken

Både UEFA EURO 2004 och ATHENS 2004 har enorma värden i sina varumärken. Eftersom man gång efter annan lyckas med att locka till sig världens största företag som sponsorer har sportevenemangen blivit institutioner vilkas värden bara ökar. Genom att figurera i samband med sport, med det aktuella mediaintresset, när företag och deras varumärken ut till konsumenterna och lyckas i alla fall delvis eliminera bruset som dagligen omger oss.

Det finns dock en viss skillnad mellan de båda evenemangen. Vad gäller OS har sponsrernas varumärken en relation till de värderingar som den olympiska rörelsen står för men framförallt drar man nytta av den enorma exponering som spelen innebär - airtime så att säga. För även om varumärken inte får synas i tv-sändningar, stärks OS varumärke och dess påverkan blir alltmer tydlig. Vidare innebär sponsring av OS ett ekonomiskt intresse vad gäller försäljning av varor och tjänster.

När det gäller EURO 2004 är det lättare att urskilja motiven till sponsringen. Två exempel har namngetts här men samtliga sponsorer hänvisar till fotbollens värderingar och attribut som sport och att man kan dra nytta av dessa i kommunikationen av det egna varumärket. Av detta kan man dra följande slutsats; sponsring av en enskild sport är lättare att härleda till associationer och "spill-over"-effekt från ett varumärke till ett annat. Effekten av spill-over är kommersiell och de ekonomiska intressena finns även här. Ju starkare varumärken, ju fler sålda flaskor. Lika mycket cola som kommer att säljas i Aten, lika mycket Carlsberg har köpts och kommer att köpas i Portugal.

Charlotte Ericsson har ett förflutet som presschef på Electrolux. Idag bor och verkar hon i Portugal.

Läs vårt nyhetsbrev i IMMATERIALRÄTT på
www.mannheimerswartling.se/immaterialratt

KONTAKTPERSONER:

Karin Cederlund tel 08-505 764 95

Pär Andersson tel 042-489 22 10

Per Josefson tel 08-505 763 15

Göran Kraft tel 031-355 16 83

MANNHEIMER SWARTLING