



SPONSOR INSIGHTS

INNSIKTSPRIS 2017

Sponsor Insights Innsiktspris - STATUTTER

- Prisen skal gå til et selskap, organisasjon eller institusjon som har gjennomført et innsiktsarbeid til inspirasjon for andre i forbindelse med sponning eller publikumsrettede aktiviteter.
- Med innsiktsarbeid menes for eksempel intervjubaserte undersøkelser, medieanalyser og andre ikke-intervjubaserte kartlegginger.
- Prisen kan ved hver utdeling gis til både en aktør som sponser og til en som sponses.
- Juryen skal til hver utdeling bestå av 2 personer fra Sponsor Insight og 2 eksterne fagpersoner.
- Prisen kan ikke søkes på. Juryen vurderer kandidater blant Sponsor Insights kunder/prosjekter, men har også mulighet til å vurdere andre kandidater juryen kjenner tilstrekkelig godt til for å kunne vurdere i forhold til prisen.



Sponsor Insights Innsiktspris – JURY 2017

- **Vegard Arntsen**, Daglig leder i Sponsor Insight
- **Fredrik Thune-Larsen**, Analysesjef i Sponsor Insight
- **Rune Bjerke**, Førsteamanuensis, Institutt for Kreativitet og Innovasjon, Høyskolen Kristiania
 - Har gitt ut boken «Eventledelse og sponsing – Helse i hver krone»
 - Juryleder Sponsor og Eventprisen 2018
- **Håvard Rønnevig Bakken**, Fagdirektør – og ANFO Effekt-general, ANFO – Annonsørforeningen
 - Bakgrunn som markedsanalytiker i mediebyrå
 - Juryleder ANFO Effekt

Sponsor Insights Innsiktspris for 2017 tildeles **Norges Sjømatråd**

- Norges Sjømatråd, med prosjektet «Laks er viktig», har kommet inn som en «ny» aktør i det norske sponsormarkedet og har satt sitt preg på markedet ved en omfattende og dedikert utnyttelse av de sponsoratene de har inngått.
- Norges Sjømatråd har utmerket seg på innsiktssiden ved å legge en grundig forhåndsanalyse, i flere land, til grunn for valg av retning og strategi for sitt sponsorengasjement. Valget har falt på norske sponsorer med bred norsk og internasjonal oppmerksomhet.
- Det har blitt definert et klart overordnet mål om hvordan sponning skal bidra til å bedre sjømatnæringens omdømme. Strukturerte omdømmemålinger over tid dokumenterer at sponningen har hatt en positiv effekt på omdømmet.
- Norges Sjømatråd har evaluert alle aktivitetene de har gjennomført i form av både publikums- og befolkningsundersøkelser i forbindelse med de største arrangementene, samt medieanalyser knyttet direkte til sponsoratene.
- Juryen mener Norges Sjømatråds bruk av innsikt i forbindelse med sponning er et eksempel til etterlevelse for andre sponsorer.





LAKS

ER VIKTIG FOR

SYKKEL-VM



SPONSOR INSIGHTS

INNSIKTSPRIS 2017

Sponsor Insights Innsiktspris for 2017 tildeles **Norsk Toppfotball**

- Norsk Toppfotball representerer klubbene i Eliteserien og OBOS-ligaen og gjennom det Norges største idrettspublikum. Ingen andre aktører i det norske sponsormarkedet har tilsvarende stor oppmerksomhet både i media og blant publikum. Mens andre aktører kan konsentrere seg primært om enten publikum eller media, må Norsk Toppfotball i større grad balansere sitt fokus mellom disse. I dette arbeidet er løpende, strukturert innsikt helt avgjørende for best mulig kontroll og mulighet for å ta grep der det gir best effekt til en hver tid.
- På vegne av de 32 klubbene i Eliteserien og OBOS-ligaen får derfor Norsk Toppfotball gjennomført interesse-, omdømme- og mediemålinger. Dette er et så viktig verktøy for Norsk Toppfotball og klubbene at Norsk Toppfotball har fått Sponsor Insight til å utvikle rapporteringssystemet SponsorTools for at klubbene skal ha oppdaterte tall til en hver tid, samt ha mulighet for de dybdeanalyser de enkelte klubbene måtte ønske.
- På nærmest hver eneste felles markedssamling for klubbene, står dessuten gjennomgang av og tips til bruk av innsikt på agendaen. Omdømmemålingene legges også til grunn for hvordan fellesmidlene fordeles mellom klubbene, ut fra en tanke om at et godt omdømme er bra for hele fotballen. Klubber som scorer bra får dermed mest av denne potten.
- Ut over løpende målinger gjennomføres det årlig publikumsundersøkelser for alle klubbene, samt evaluering av de ulike konseptene fotballen har. Det har dessuten blitt gjennomført undersøkelser i forbindelse med den nye merkevarestrategien for Eliteserien. Blant annet i forhold til valg av hvilket navn som skulle erstatte «Tippeligaen».
- Juryen mener Norsk Toppfottballs bruk av innsikt viser stor profesjonalitet i forhold til hvordan man forvalter et produkt med enorm oppmerksomhet fra mange ulike hold ved å vite heller enn å tro om hvordan status er.



ELITE 
SERIEN

