

Markedsføring

Tekst og foto: **JAN KRISTENSEN**

HSM SOLGTE STÅL TIL VM I HÅNDBOLD

Da 1,7 millioner danske håndboldfans i gennemsnit i januar sad klistret foran skærmen for at følge Landin, Mikkel og Gidsel til VM i Egypten, så var HSM Industri fra Grenaa bogstavelig talt med på sidelinjen. Midt imellem reklamerne for Lidl, Grundfos og Hummel dukkede ståleksperterne op på langsiden med sine bannerreklamer.

Ingen tv-seer var i tvivl om, at denne annoncør har et helt andet produkt at gøre opmærksom på, når de så bannerets budskaber:

Vi designer komplekse stålkonstruktioner

Vi producerer komplekse stålkonstruktioner

Vi monterer komplekse stålkonstruktioner

Sådan lød teksten, der dukkede op i en regn af svejse-gnister på det lysende banner på hele langsiden af den gigantiske, mennesketomme håndboldhal i Cairo.

- Vi var med i Egypten for at markedsføre vores kompetencer som stålvirksomhed til vores nuværende og måske kommende kunder hjemme i Danmark. Det er klart, at det markedsføringsmæssigt er lidt at skyde med spredehagl, når der sidder over en million almindelige danskere hjemme ved skærmen. Men vi oplever en god effekt.

Det siger marketingchef Brit Løth Bager

hos HSM Industri, der beskæftiger omkring 200 medarbejdere på virksomheden i Grenaa.

Hejser flaget i tv

Målet har været lige at hejse flaget over for eksisterende kunder og vise, at virksomheden kører med fuld produktion trods corona. Et andet mål har været at skabe interesse hos potentielle kunder, der får øje på HSM-reklamen og måske lige tjekker firmaet ud på web.

- Vi får en del positive reaktioner fra kunderne, der bemærker, at vi har investeret i denne synlighed. Håbet er så, at vi også henter nye kunder ind. VM i håndbold indgår på den måde som én af en række initiativer på markedsføring i løbet af året, som vi investerer i, siger Brit Løth Bager.

Virksomheden har købt en pakke, hvor sponsoreret er hængt op på Danmarks succes. Så der stod HSM hele vejen igennem til VM-finalen med over 2,9 millioner danske seere - og så resten af verden, der

dog næppe forstod meget af bannerreklamen fra HSM.

Storsponsor lokalt

HSM har sponsoreret elitehåndbold tidligere - eksempelvis Final Four. Erfaringen er, at HSM-logo ikke er kendt nok til eksempelvis et trøjesponsorat. Virksomheden er nødt til at have et banner, hvor man kan sætte ord på spidskompetencerne for at få effekt.

- Vores medarbejdere synes også, at det er lidt fedt, at vi er med på tv. Det giver lidt holdfølelse i virksomheden. I lokalsamfundet bliver det også bemærket, siger marketingschefen hos HSM.

De lokale klubber behøver dog ikke at se misundelig til på tv-skærmen. HSM Industri er både hovedsponsor hos de to satsninger på fodbold og håndbold i lokalsamfundet: FC Djursland i fodbold og NDK Elite på håndboldsiden. Dertil kommer en lang række småsponsorer til alt fra boksning til dart, hvor medarbejdere er involveret. Det ses ikke på tv-skærmen, men det giver positiv effekt blandt medarbejderne. ●

SEERTAL TIL VM I HÅNDBOLD:

Finalen
Danmark - Norge:

2,6 mio.
seere

Kort før afslutning:

2,9 mio.
seere

Semifinale
Danmark Spanien:

2,4 mio.
seere

HSM var med i en birolle på skærmen, da hele Danmark blev begejstret over håndboldherrerens VM-triumf.



Kvartfinale
Danmark – Egypten:

**2,1 mio.
seere**

Gennemsnit for
Danmarks kampe:

**2,6 mio.
seere**



Markedsføring

Tekst: **JAN KRISTENSEN**

Eksperten: HSM SCOREDE GOODWILL FRA DE STORE BRANDS TIL VM

Er det genialt at forsøge at sælge komplekse stålkonstruktioner til et tv-publikum til VM i håndbold i Egypten?

Eller er det en håbløs ide – og nærmest spild af penge at se sine bannerreklamer køre i en mennesketom hal i Cairo?

Redaktionen på Industri & Teknik satte sig for at finde en ekspert i markedsføring og elitesport for at høre, hvad en jysk stålvirksomhed ifølge eksperterne kan have fået ud af at blive eksponeret for et overvældende og rekordstort dansk sportspublikum til VM i håndbold.

Vi fandt eksperten på Syddansk Universitet, hvor professor Oliver Schnittka har forsket og lavet undersøgelser på B2B-markedsføring – altså markedsføring fra virksomhed til virksomhed.

– Som en mindre virksomhed og et mindre brand kan man opnå lidt goodwill og troværdighed ved at være i selskab med de store annoncører til en stor sportsbegivenhed – Lidl, Hummel etc. Der er en positiv effekt for en virksomhed ved at være

med sammen med store brands, lyder det fra marketingeksperten.

Et brand er det kendskab og de værdier, som omverdenen forbinder med din virksomhed. Hvis man skal have effekt ved en sportsbegivenhed og øge kendskabet via eksempelvis banner langs håndboldbanen, så er det faktisk vigtigt med følelsesmæssige oplevelser og succes inde på banen.

– Og det havde det danske publikum jo med spændende kvartfinaler og verdensmesterskabet til sidst i finalen. Denne stålvirksomhed har altså fået opmærksomhed omkring sit navn og sit produkt til en sportsbegivenhed, som publikum i Danmark vil huske i mange år. Den succes smitter også af på brandingeffekten. Sandsynligheden for at publikum husker brands fra begivenheden er større. Det modsatte er tilfældet ved fiasko, viser en række undersøgelser, siger Oliver Schnittka.

Når HSM's målgruppe til VM primært har været kunder, der køber stål, så er der

rigtig mange af de 1-2 millioner tv-seere, der ikke er interessante at blive kendte hos. Men HSM oplevede stor stolthed blandt eksempelvis sine egne medarbejdere.

– Det er en af de gode effekter, selvom målet er B2B. Medarbejderne opfatter deres firma som en del af en succeshistorie, fordi Danmark gjorde det godt på banen, hvor firmaets banner kørte. Og derved føler medarbejderne sig selv som en del af håndboldholdets succes. Det kan give mere loyale og stolte medarbejdere. Employer-branding er derved også en del effekten, vurderer Oliver Schnittka, professor på SDU. ●



TAL OG FAKTA

2,75 mio.

danskere interesserer sig for håndbold.

47 %

af den danske befolkning følger med i håndbold i medierne og/eller live.

67 %

pct. af alle mænd og 54 pct. af alle kvinder interesserer sig for håndbold. Fordelingen af interesserede i Øst- og Vestdanmark fordeler sig på samme måde som hos fodbold.

Under VM 21 blev content på håndboldherrerens SoMe-kanaler set mere end

300.000.000 gange