

## KOMMENTAR

Promovator kommenterer og belyser aktuelle temaer, problemstillinger og begivenheder i sponsor branchen.

## LEDER



## Hva' ska jeg sige ..?

Langt væk fra den alvorlige krig i Irak kører en helt anden krig, som ikke er nær så alvorlig, men som er lige så kompleks – nemlig håndboldkrigen mellem DHF og de Jernhårde Ladies.

## Mediekrigen er afgjort på forhånd.

Og lige meget hvor godt eller dårligt DHF håndterer den sag, vil DHF altid stå tilbage som taber i det offentlige rum. DHF er derfor meget bagud på points, men det er værd at bemærke, at man ikke nødvendigvis har ret, bare fordi man fører eller vinder mediekrigen.

## Jeg er selv i tvivl....

fordi jeg simpelthen mangler faktuel information om tal og penge i den konkrete situation. Meget uvant for undertegnede, vil jeg i stedet for at konkludere og udtrykke min holdning, rejse et par spørgsmål, som journalisterne bør researche og som alle vi andre bør overveje inden vi tager stilling.

## Spørgsmål #1.

Hvorfor er der ingen der tænker på, hvad klubberne skal have for at stille spillere (som de jo aflønner) til rådighed for landsholdet? Spillere der ofte kommer trætte eller skadet hjem.

## Spørgsmål #2.

Har pigerne overvejlet at grunden til at de er blevet JERNHÅRDE ikke alene er deres egen vilje af stål, men også skyldes at vi har en liga, nogle klubber og et landshold, der fungerer som udstillingsvindue?

## Spørgsmål #3.

Kom DHF for sent i gang med forhandlingerne og undervurderede man pigernes JERNVILJE?

## Det skader begge parter!

Uanset hvordan konflikten ender, er det skadeligt for begge parter at konflikten er så åbenlys.

Hvis DHF og pigerne ikke leverer varen til sponsorerne koster det penge, omdømme og troværdighed. Det går både ud over spillere og forbund.

Det at sætte hårdt mod hårdt bringer intet godt. DHF's løndiktat er ikke gunstigt og spillernes boykot er heller ikke frugtbar.

## Bliv enige om én afgørende ting!

I bestræbelserne på at forsvare det, som begge parter lever af, nemlig sponsorkroner, bør parterne i det mindste kunne enes om følgende ud fra en helt logisk konsekvensanalyse:

Der skal forhandles indtil man finder en løsning, og man leverer naturligvis de lovede sponsorydelser – herunder GF-Forsikring World Cup i November!!!!

# Ny trend i Danmark!

*Venuesponsorater er den nyeste trend, og vi har kun set toppen af isbjerget.*

## Det startede faktisk i det forrige århundrede

Startskuddet lød i 1888. Den 8. marts skrev brygger Carl Jacobsen under på et gavebrev, der gjorde den danske befolkning – via Staten og Københavns Kommune – til ejere af hans samling af dansk og fransk kunst. Det var Danmarks første venuesponsorat, nemlig Ny Carlsberg Glyptoteket! Lidt mere bagtanke var der, da forsikringsselskabet Codan byggede Codan Hallen i Hørsholm for 20 år siden, men det første "rigtige" venuesponsorat var Siemens Arena i Ballerup.

## Taguheldet bremsede udviklingen.

Netop som udviklingen var skudt i gang styrtede taget... og udviklingen sammen igen og bremsede interessen for venuesponsorater. Lige indtil SAS og Fionia Bank de seneste år har "genåbnet sagen".

## Hvorfor sponsorerer virksomheder disse "Venues"?

Årsager er der naturligvis mange af, men én af de vigtigste er virksomhedernes ønsker om titelsponsorater. Om at trænge igennem, så man ikke drukner i mængden. Når man ikke tidligere "bare" har kastet sig over venuesponsorater, skyldes det naturligvis at prisniveauerne typisk er væsentlig højere end på traditionelle sponsorater. Fioni Park og SAS Arena er glimrende eksempler på virksomheder, der med et hug sikrer sig en meget stærk regional kommunikations-plattform.



## Trenden følger den internationale udvikling.

Promovators Beslutningstageranalyse, fra dec. 2004 viser, at Titel- og Venue-sponsorater er det tredje vigtigste parameter i en sponsorkontrakt, kun overgået af brancheeksklusivitet og eksponering. Dermed følger Danmark også udviklingen fra udlandet, hvor en IEG undersøgelse viste, at 52% af de adspurgte mener, at et venuesponsorat er det vigtigste for sponsorerne.

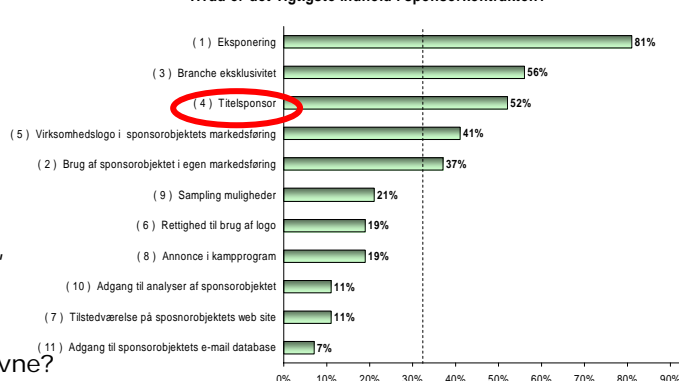
## Der bliver kamp om pladserne!!

Efter vores opfattelse bliver der stor rift om de attraktive venuesponsorater de kommende år af den simple årsag, at der alt i alt er under 10 rigtig attraktive venues, med PARKEN, Brøndby Stadion, Gigantium og Atlethion som nogle af de mest oplagte bastioner. Det som kan ødelægge udviklingen er nye uheld eller en urimelig prisforventning fra ejerne!

## Der arbejdes i kulissen ...

En fornyelig undersøgelse (kilde: Forza) blandt klubdirektører i SAS Ligaen viste, at 11 ud af 12 direktører sagtens kunne forestille sig, at deres hjemmebane fik nyt navn, vel og mærke hvis pengene var de rigtige! I mellemtiden er, udover SAS ARENA hos FC Midtjylland, Fiona Park blevet navnet på OB's nye hjemmebane. Så mon ikke vi snart ser flere stadions med kommercielle navne?

### Hvad er det vigtigste indhold i sponsorkontrakten?



Skrevet af:



Simon Bastiansen



Christian Vollerlev

## INDSIGT



Promovator stiller spørgsmålet – HVORFOR? – til aktuelle sponsorer, for at afdække de mange overvejelser bag sponsoraftalerne.

## SIDEN SIDST



## Indland

**Hummel og Dennis Rommedahl**

Hummel og SSK Corporation har indgået en 2-årig sponsoraftale med Dennis Rommedahl. Udover at Dennis Rommedahl skal stille op i marketingøjemed, skal han desuden bære Hummel fodboldstøvler ved alle kampe både med Charlton Athletic FC og det danske landshold. Slutteligt skal Rommedahl tage aktiv del i udviklingen af det fremtidige Hummel fodbold fodtøj.

## Udland

**Zlatan frontfigur for Nike**

Fodboldspilleren Zlatan Ibrahimovic bliver ny frontfigur for Nikes europæiske reklamekampagne. Zlatan skal markedsføre lanceringen af tøjkollektionen Nike Pro, og kampagnen er tøjfirmaets største satsning i år. Som led i kampagnen sponsorerer Nike ligeledes andre stjernespillere såsom Ronaldinho og Thierry Henry.

**Sony og Champions League**

Fra 2006 er Sony hovedsponsor for den europæiske Champions League og verdensmesterskaberne i 3 år frem til 2010. Hermed får Sony eksklusivitet i elektronik – og mobiltelefon kategorierne. Ekspertter estimerer, at kontrakten løber op i 300 millioner kroner.

**BMW og Ryder Cup**

BMW bliver sponsor på næste års Ruder Cup. Sponsoraftalen betyder, at BMW bliver officiel bil i forbindelse med turneringen. Men indgåelse af aftalen udvider BMW sin allerede voksende satsning på golfen, der også omfatter bl.a. European Tour og BMW Asian Open samt BMW International Open. Ryder Cup spilles til september næste år i Irland.

**Hilton indgår Formel 1 partnerskab**

Indgåelse af partnerskab, med Team McLaren Mercedes i forbindelse med Formel 1, er et skridt i retning af den udviklingsstrategi Hilton International er i gang med. Hilton International ser Team McLaren Mercedes som den ideelle partner, og med partnerskabet håber hotelkæden ligeledes at få mulighed for at opbygge forretningsalliancer samt tilbyde deres gæster nye produkter og pakker.

**Mexx klæder golfspillere på**

Tøjfirmaet Mexx er ny sponsor for det europæiske hold i golfturneringen Solheim Cup, der blev spillet i Carmel i USA. MexxSport håber gennem sponsoraftalen, at øge interessen for damegolf.

**Nike indgår aftale med Västerås SK**

Nike har sammen med Intersport tegnet en stor sponsoraftale med den svenske fodboldklub Västerås SK. Aftalen, der kører fra 2006 til 2010, er den største i fodboldholdets historie.

# Hvorfor TeamTelia...

## Interview med Jesper Zerlang, Salg- og Marketingdirektør, Telia Networks.

**Danmarks 12 største golftalenter optræder fremover under det mundrette fællesnavn TeamTelia. Vi har talt med Jesper Zerlang om, at sponsorere golf, underholde kunder og udvikle træningsmetoder alt sammen med formålet: At udfordre det etablerede og de sikre valg.**

**Hvorfor har I indgået et hovedsponsorat af TeamTelia?**

Det har vi gjort af flere årsager...

Internationalt i Telia er sponsorering af golf et fælles satsningsområde. I Sverige har vi f. eks Telia Tour og nu altså TeamTelia i Danmark. Golf er jo et spil, hvor der er plads til og brug for kommunikation undervejs, og dette passer på alle måder godt til os: Vi er i kommunikationsbranchen og har meget behov for, at kommunikere når vi driver vores daglige forretning.



Samtidig matcher TeamTelia vores ambition om konstant at udfordre de naturlige og sikre valg. Her er 12 dygtige talenter, der ligger lige bag de etablerede Europatour spillere og Chal-lengetour spillere, og som hele tiden yder lidt ekstra for at gøre det endnu bedre end det etablerede. Det er det samme med vores sponsorat i SAS Liga klubben Viborg FF. De ligger også lige efter de store etablerede og har nu trænet så intenst at de er et sikkert alternativ til første pladsen. (Korrekt! Nr. 2 efter FCK og foran Brøndby i skrivende stund, red.)

Endelig er vi meget imponerede over Leif Nyholms træningsmetoder, der i den grad udnytter teknologiens muligheder til at optimere mulighederne for at træne 12 spillere, der sjældent er samlet. I praksis fungerer det sådan, at Leif – udover de almindelige træningssamlinger – løbende modtager videoklip fra spillerne. Disse klip analyserer og sammenligner han med andre spilleres via sin PC, hvorefter han returnerer videoklip til spilleren med indlagte forslag til rettelser i hans teknik. Den enkelte spiller kan så sidde på hotelværelset eller derhjemme inden sengetid og blive en bedre golfspiller. Det synes vi er innovativt!



TeamTelia træner  
Leif Nyholm

**Hvad er det konkrete indhold af aftalen?**

Udover navnet og de værdier og muligheder der er forbundet med det, har vi sikret os, at spillerne og Leif Nyholm stiller op til en række kundearrangementer. Eksempelvis lukkede vi den 27. september Simons Golfklubs baner for at have en hyggelig dag med 72 udvalgte kunder. Der var opvisning fra holdet samt golf-clinics, hvor både spillere og Leif deltog. Yderligere gav Leif et indlæg om Europatourens opbygning med mere. Dette giver vores kunder en unik oplevelse og styrker dermed vores relationer til dem.

**Hvordan kommer offentligheden til at opleve sponsoraftalen?**

Dels vil de jo kunne opleve de enkelte spillere som deltagere og gerne medaljetagere ved diverse turneringer. Yderligere lancerer vi medio oktober hjemmesiden [www.teamtelia.dk](http://www.teamtelia.dk). Her vil golfinteresserede kunne følge holdet og hver spiller tæt: Der vil være videoklip af spillernes sving og en dagbogsektion for hver enkelt spiller. Her vil golfinteresserede kunne følge talenterne i deres evige kamp for at udfordre de sikre valg... Sluttes Jesper Zerlang med et smil.

# TELIA

Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

## SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

## ANMELDELSE

Promovator anmelder sponsorater og properties, gode, dårlige, oversete, billige, dyre, etc.



Udbyder:  
Dansk Cyklist Forbund

Property:  
Alle børn cykler (ABC) arrangeret af Dansk Cyklist Forbund.

Beskrivelse:  
Alle Børn Cykler er for alle elever i 0. til 10. klasse og er en konkurrence hvor det gælder om at cykle til skole så mange dage som muligt i to uger. Man er på hold med sin klasse, og man konkurrerer med andre klasser i hele landet. Alle Børn Cykler er således en konkurrence for alle klassekammeraterne.

Sammen kan de cykle sig til en af de spændende præmier for hele klassen. Det er sjovt og nemt at være med. Det gælder om at cykle til skole så mange dage som muligt i to uger. Man er på hold med sin klasse, og man konkurrerer med andre klasser i hele landet. For hver dag, man cykler til skole i de to uger, får klassen et lod til lodtrækningen. Jo flere dage man cykler til skole, jo større chance har man for at vinde.

Pris:  
kr. 250.000 - 500.000 afhængig af involvering.

Nuværende sponsor:  
Danisco

☝ man tager et medansvar for den yngre generation.

☝ børn og motion er altid et godt afsæt for et sponsorat.

☝ sponsoratet har kørt i 2 år med voksende tilmeldinger.

☝ 804 skoler er tilmeldt og 4.062 klasser har registreret deres cykeldage.

☝ i alt ca. 100.000 elever har deltaget.

☝ bedre luft og færre biler foran skolen.

☝ Det er gratis at deltage.

☝ god website [www.abc-abc.dk](http://www.abc-abc.dk)

☝ hvorfor er der ikke flere af dens slags sponsorater i Danmark??

Kontakt:  
SponsorPeople Thomas Badura  
Tlf. 2889 8877.

Anmeldt af:



Simon Bastiansen

# Sponsorportræt

Navn: Kent Holm

Stilling: Markedskommunikationschef,  
VELUX

## Hvilke sponsorater arbejder du selv med?

Vi har for nyligt indgået et titel sponsorat for VELUX 5 Oceans for 2006-07.



Det er et sejlads der tager sit udgangspunkt i Bilbao, Spanien til oktober 2006 og når via Australien til USA, hvor det slutter. Løbet er klassificeret til at være verdens hårdeste og ældste solosejlsads. Det bruger jeg en del tid på.



## Hvad er styrken ved sponsorering?

Først og fremmest ser vi det som en cost-effektiv mediekanal. Vi ser det yderligere som en mulighed for værdioverførsel fra sponsorobjekt til brand. Vi har valgt sejlspport, fordi der er et godt værdimatch med vores brandværdier (dagslys og frisk luft). Herudover, ser vi det som en mulighed for at komme i kontakt med vores kunder på en anderledes måde. Når der så opstår muligheder for synergier med de øvrige markedsføringsiltag begynder sponsorering at blive en rigtig stærk marketingaktivitet.



## Hvad er svagheden ved sponsorering?

Styrken ved sponsorater hænger også sammen med svagheden. Først og fremmest er en af udfordringerne ved et sponsorat, at det ikke i samme grad som traditionelle medier kan kontrolleres. Eksponering er derfor afhængig af en række eksterne faktorer. Generelt er der via sponsorater, en mulighed for at komme tættere på kunderne, men hvis det nu engang ikke er det som interesserer ens kunder, kan det være nogle dyrt betalte VIP-billetter.

## Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Integration med den samlede markedsføring samt måling af effekt.

## Hvad er din største sponsorsucces?

De sponsorater vi har været involveret i har stort set leveret på de parametre, som vi på forhånd havde defineret, så vi er godt tilfredse med, hvad vi har fået ud af vores sponsorater indtil nu. Dette er også baggrunden for, at vi har indgået et globalt sponsorat.

## Hvad er din største sponsorbrøler?

Der har som sådan ikke været større kiks i den forbindelse med vores sponsorater indtil nu, men vi har lært meget af processen, heriblandt kravet til indsalg i organisationen samt ressourcetrækket i forbindelse med aktivering.

## Hvad er verdens bedste sponsorat?

Jeg tror ikke på at der eksisterer et "verdens bedste sponsorat". Succesen af et sponsorat kan sjældent måles udefra, men skal vurderes ud fra, i hvor høj grad det leverer på de succeskriterier, som virksomheden har defineret. Derfor kan et smalt sponsorat, som rammer meget præcist på en organisations målsætninger, være lige så godt som det store masseeksponerede. Vi har eksempelvis været tilfredse med et meget smalt sponsorat af European Association of Architectural Education, som har en priskonkurrence overfor lærere på arkitektskoler i Europa, vedr. uddannelse af arkitekter. Det har givet os mulighed for at komme i dialog med, en for os, interessant målgruppe.

Interviewet af:



Lise Ørdrup

**SPONSOR ANALYSE**

Nye analyseresultater hver måned, der sætter tal på sponzorområdet.

**KALENDER**

**Oktober**

- 8. Landskamp i PARKEN, Danmark-Grækenland
- 12. Landskamp i Kasakhstan Kasakhstan-Danmark
- 15. Mini Zulu Rocks, PARKEN
- 17-23. Købstædernes ATP Challenger, Tennisturnering, Kolding
- 18-23. Denmark Open, Badminton, Århus
- 18-19. Executive Forum: Sport & Social Responsibility, New York
- 22. 50 års jubilæumsshow, Melodi Grand Prix i FORUM
- 24-30. Herrehåndbold, 4-landsholds turnering i Polen

**November**

- 3. UEFA Cup: Brøndby-Maccabi Petach, Brøndby Stadion
- 10-30. Crazy Christmas Cabaret 2005 i Glassalen i Tivoli
- 15-20. GF-Forsikring World Cup, Damehåndbold, Atletion Århus
- 30. UEFA Cup: Brøndby-Espanyol Brøndby Stadion
- 30-23. Sjovt juleteater på FÅR302 "Jul for begyndere 3"

**December**

- 1. Koncert med Beth Hart, på Train

**RESPEKT!**

80 skoler, i alt 8.850 elever var mødt op 20. sept. sammen med protektor Prinsesse Alexandra, på Århus Stadion for at være med i "Verdens Største Børnekor". Overskuddet på 200.000,- går ubeskåret til Børns Vilkår.

Eventen er foranlediget af ewire og ENGODSAG.dk. Et godt initiativ, hvor børn synger for børn, for at hjælpe børn. Eventen har derfor også fået bred mediedækning lige fra TV-Avisen, TV2 Nyhederne, dagspressen til de kulørte blade. Det gode initiativ, og den efterfølgende brede mediedækning, må dermed siges at være et godt foregangsbillede for sociale sponzorater.

Respekt herfra til ENGODSAG.dk, ewire og ikke mindst de syngende børn!

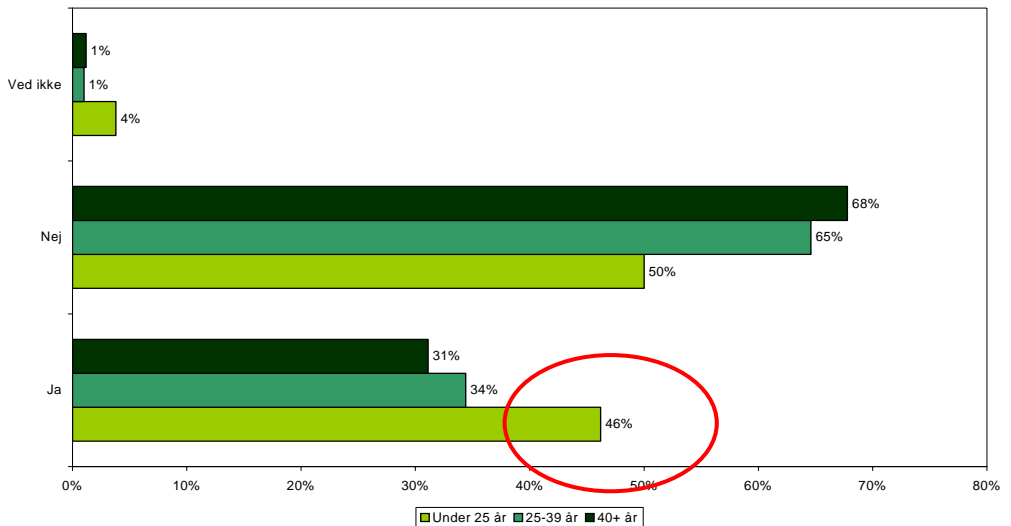


# Personlig branding

*Silikone armbåndene er en succes for alle parter – det skaber branding for personen såvel som organisationen.*

Vi ser dem overalt og i alle farver, gul for LiveStrong (bekæmpelse af kræft), sort/hvid for anti-racisme, grøn-brune for at respektere bjergene, lyserød for brystkræft. Som nedenstående graf viser, er det primært de unge mennesker, der køber et armbånd for - selvfølgelig at støtte - men også for at kunne signalere ens holdning til omverdenen. De unge vil gerne have deres 'egen' sag at kæmpe for, men samtidig også være en del af det pågældende fællesskab, som også strækker sig på tværs af grænser. 46% af de unge under 25 år har svaret ja til at de ejer en velgørhedsmerchandise som f.eks et silikone armbånd. Armbåndet signalerer deres holdning, men ved at bære et bestemt armbånd bliver de også en del af et fællesskab. Derudover modtager de også nogle af de associationer, som nogle af armbåndets 'bærere' har. Det anti-racistiske sort/hvide bånd som fodboldspilleren David Beckham stolt viser frem eller det gule LiveStrong af cykelrytteren Lance Armstrong. De unge bliver af deres venner set som en vinder, viljestærk, fokuseret person, når man har det gule armbånd på. Associationer som man måtte forbinde med Lance Armstrong.

**Graf 1: Ejerskab af velgørhedsmerchandise, f.eks silikone armbånd**



**"Mund-til-mund" reklame for velgørhedsorganisationerne.**

Velgørhedsorganisationerne har fået god kontakt til danskernes lommer, og næste skridt er at få loyale "støttere" og at skabe mere viden og fokus på det givne projekt. Ved at få forbrugerne til at bære et synligt bevis på, at de støtter op omkring den pågældende organisation, er de med til at påvirke deres egen venskabskreds, men også at velgørhedsorganisationen bliver eksponeret overfor deres omgangskreds. Denne form for markedsføring er med til at sælge flere armbånd - og støttekroner.



I oktober måned sætter Kræftens Bekæmpelse fokus på Brystkræft og har udover de alm. arrangementer – også udviklet et silikone armbånd. Med en massiv indsats fra deres side, vil vi i oktober måned se mange lyserøde sløjfer og armbånd. Og des mere vi ser det, des mere nysgerrige og interesserede er vi som forbrugere, i at få mere viden omkring brystkræft og klikker dermed forhåbentlig ind på deres hjemmeside for at få mere oplysning – men også for at støtte.

Skrevet af:



**AKTIVERING**

Promovator kigger på gode aktiverings koncepter.

**PROMOVATOR  
PRODUKTER**

Promovator tilbyder en række vidensbase-rede produkter, der kan hjælpe dig i dit daglige arbejde med sponsoring.

**S p o n s o r F A C T S ®**

Sponsor FACTS® er en løbende opdateret rapport med nyeste viden om sponsormarkedet nationalt og internationalt.

For dig der vil være på forkant med facts!

Pris: pr. år (3 rapporter)  
kr. 7.500,- ex. moms.



**S p o n s o r T R E N D S ®**

Sponsor TRENDS® er Promovators årlige analyse, der tegner billedet af sponsormarkedet og dets aktører.

Pris: kr. 8.500,- ex. moms.



**S p o n s o r F O R U M ®**

Sponsor FORUM® er en netværks-gruppe, hvor sponsorer udveksler erfaringer og udvider deres horisont.

Ligeledes har medlemmerne adgang til arrangementer, viden og ydelser på sponsormarkedet.

Et års medlemskab af Sponsor FORUM® er personligt, og kræver godkendelse fra Promovator.

Pris: medlemskab 1 år  
kr. 15.750,- ex. moms.

**Nærmere info**

Vil du høre nærmere om, eller købe et af ovenstående produkter?

Henvendelse:  
Maria Bashir,  
mb@promovator,  
tlf. 77 400 885



**De laver en kampagne, der gir' svar!!**

Canal Digital udbyder digitalt TV gennem både kabel og satellit til mere end 2,8 millioner husstande i Norden. Det er dog ikke alle, der ved det, så med udgangspunkt i en målsætning om at forøge det kvalificerede kendskab til netop dette, afviklede Canal Digital her i sensommeren en landsdækkende kampagne, der i den grad gav danskerne svaret.

**De traditionelle medier stiller spørgsmålet, og aktiveringen gir' svaret**

I en kobling mellem Bates Red Cell, Carat og Eksekutor formåede Canal Digital at skabe en integreret markedsføring, hvor synergien mellem de forskellige medier ikke var til tage fejl af. Gennem TV, Outdoor og Internet, tog den "utilfredse forbruger" Jan Helge fat i spørgsmålet "Hva' xxxxxx laver Canal Digital?" I TV reklamerne susede Jan Helge rundt i sjove situationer og krævede et svar, mens han gjorde opmærksom på, at man kunne gå ind på hans hjemmeside "Hvaxxxlavercanaldigital.dk" og se hvornår turbussen kom til netop ens egen by. Med Bates Red Cell som "kreativ-fadder" var Jan Helges ovenstående webside kampagne hjemmesiden, der skulle vise sig at blive en forrygende succes.



**Med Canal Digital som udbyder og kanalerne som produktet**

Med en 12 meter lang TOTAL brandet kampagnebus tog Canal Digital på landsturné for at vise danskerne, at de udbyder kvalitets tv, der også er noget for dem. Bussen besøgte 18 udvalgte byer, hvor Canal Digital gennem bussen og deres lokale konsulenter udgjorde fundamentet, mens de forskellige kanaler tog opstilling for at lade borgerne møde dem ansigt til ansigt. Kanalernes fordeling var nøje koordineret, så der ved hver by var noget for de forskellige aldersgrupper. Cartoon Network havde Scooby Doo og Johnny Bravo med til børnene. Tv2 Zulu havde det ekstremt populære fodboldhold FC Zulu med. Tv2 Charlie tog opstilling med Frode Munksgaard, som lavede vinsmagning for det mere modne publikum. Som billedet herunder viser, havde Børnekanalen Jetix den opsigtsvækkende Digimon med, der vakte stor glæde hos børn i alle aldre.



Kanalernes fokus lå især på aktivt at involvere borgerne gennem mange forskellige konkurrencer, og en af de absolut mest populære attraktioner var kanalen National Geographic, som lod borgerne deltage aktivt en i lille arkæologisk udgravning.

**Hvad fik Canal Digital så?**

Udover en kæmpe mængde positiv respons helt fra Gilleleje til Sønderborg var kampagnes hovedmål at give et forbedret kendskab til Canal Digital. Da kampagnen netop er afsluttet, er de nye kendskabs mål endnu ikke kendt, men under de tre uger kampagnen stod på, havde sitet mere end 150.000 unikke hits, fra folk der downloadede og chattede i stor stil på Jan Helges hjemmeside.

Skrevet af:

