

## KOMMENTAR

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

## LEDER



Jeppe Madsbad Lauritzen

## Privilegiernes pen!

Jeg har, som varslet i sidste nummer, overtaget pennen som lederskribent i Sponsor NYT.

En pen som, udover at være en spændende del af jobbet som direktør for Promovator, er fyldt med privilegier.

Det første og mest oplagte privilegie er pennens adgang til, på månedsbasis her i Sponsor NYT, at adressere mere end 1400 interessenter i det, jeg ikke er bleg for at kalde verdens sjoveste branche: sponsorbranchen. Dette privilegie vil jeg forvalte ydmygt, og forhåbentligt så kreativt, at det også fremover bliver interessant for jer læsere at følge med i.

Et andet privilegie er, at vores branche udover at være sjov er i "sund" vækst. Det kan du læse nærmere om i artiklen til højre.

Endnu et privilegie er, at jeg hen over sommeren har haft mulighed for at opleve både Fodbold-VM i Tyskland og finalen på Volvo Ocean Race i Göteborg. Begge dele live, på nærmeste hold som gæst ved imponerende hospitality arrangementer.

Min oplevelse ved Volvo Ocean Race kan du læse nærmere om på side 5, og min oplevelse ved fodbold-VM kan du læse nærmere om lige her:

For "weltklasse!" er vist det ord, der dækker bedst over et arrangement, hvor alt - set med hospitalitybriller - spillede ned til mindste detalje. Beckenbauers tropper havde ganske enkelt sat sig for at vise verden, hvad tysk grundighed og glæde kan føre til, og resultatet var imponerende.

Se også respekt-klummen på side 4 og lær, hvordan FIFA på forbilledlig vis forsvarede deres sponsoreres dyrtkøbte rettigheder.

Det er bestemt også et privilegie at opleve den super modtagelse, vores Sponsor FORUM Vest har fået. Vi tog inden sommerferien beslutningen om at oprette en Vest-udgave af vores netværk og med de tilbage-meldinger vi har fået, var den beslutning helt sikkert rigtig.

Endelig er det et privilegie at vende tilbage fra en dejlig sommerferie og opleve, hvordan man er omgivet af top-motiverede kollegaer.

Ingen tvivl herfra: privilegiernes pen ligger godt i hånden, og jeg vil gøre mit bedste til, at du som læser også kommer til at opleve det sådan.

# Sund vækst giver sunde planter!

Baseret på analysen "Det danske reklamemarked 2005" fra Dansk Oplagskontrol opgøres sponsormarkedet til 2,3 mia. kr. Den samlede markedsvækst er dermed stagnerende, og det synes sundt for branchen!

Overskriften til denne artikel er tyvstjålet fra en artikel i "Havenyt", som jeg nød at læse i min sommerferie. Den handlede om vigtigheden af at give unge planter tid og ikke mindst jordbundsforhold til at vokse sig store og smukke. Selvom jeg naturligvis ikke tænker på arbejde i min ferie (!!?), mindede den mig nu alligevel om det danske sponsormarked. Forvirret?? Læs blot roligt videre.....

Sportssponsorering er igen i år blandt de absolutte højdespringere, hvad angår vækst i Dansk Oplagskontrols opgørelse af det danske reklameforbrug i 2005. Med 18,1% er det faktisk internetreklame (19,8%), der når højere i årets analyse.

Baseret på Dansk Oplagskontrols tal og Promovators egne analyser af sponsormarkedets fordeling, både hvad angår områder og budgettering (sponsorfee vs. aktivering), estimeres det samlede marked nu til at have rundet 2,3 mia.

Den samlede opgørelse kan ses i nedenstående figur:

Mio. DKK	Sport	Kultur	Socio	Andet	Total
<b>Sponsorfee</b>	<b>1113</b>	<b>194</b>	<b>116</b>		
<b>Aktivering</b>	<b>627</b>	<b>94</b>	<b>58</b>	<b>140</b>	
<b>Total</b>	<b>1740</b>	<b>287</b>	<b>174</b>	<b>140</b>	<b>2341</b>

Det Danske Sponsormarked 2005  
Dansk Oplagskontrol/Promovator

Den samlede markedsvækst bliver på 9%, hvilket i forhold til de seneste års forrygende 2-cifrede vækstrater ligner den stagnering, vi forudsagde i starten af året, helt præcist i Sponsor NYT fra februar 2006.

Stagneringen er for os at se ikke bekymrende, men nærmere et udtryk for, at sponsormarkedet er i en modningsfase: Indkøberne er blevet mere bevidste i deres valg, og kræver sponsorprodukter med en dokumenteret effekt. Dette betyder, at udbyderne skal yde lidt mere pr. indtægtsført sponsorkrone. Og hvis dette så igen betyder flere gennemarbejdede produkter, er det helt sikkert at foretrække på den lange bane, og det er jo som bekendt den, der spilles på i sponsorverdenen!

Sponsorkøbernes øgede økonomiske bevidsthed understreges yderligere af den nye kategori i opgørelsen "andet". Den dækker primært over stadig flere virksomheders valg om at fravælge eksisterende sponsorprodukter og opbygge "eget" property.

Så selvom vi vækster marginalt mindre end det globale marked (estimat 10,2% ifølge IEG), er der bestemt ingen grund til bekymring.

Og så tilbage til planterne:

Hvad enten du er sponsorudbyder eller indkøber, så sørg for, at dine sponsoraktiviteter får gode forhold at vækste under. Tænk strategisk når I handler og vælg altid den gennemarbejdede dokumenterede løsning, så vil I nemlig opdage, at "sund vækst giver sunde planter".

Skrevet af:



Jeppe Lauritzen

## INDSIGT

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

## SIDEN SIDST

**Indland  
DCU og Post Danmark**

Post Danmark forlænger sin sponsoraftale med DCU til 2009. Dermed fortsætter Post Danmark og DCU deres tætte samarbejde, der har varet siden 1994. Aftalen indebærer bl.a., at Post Danmark fortsat skal være hovedsponsor for Danmarks største cykelbegivenhed Post Danmark Rundt.

**Proffice sponsor for elite håndboldspillere**

Rekrutteringsvirksomheden Proffice bliver hovedsponsor for de danske elitehåndboldspillere pr. 1. august og de følgende tre år. Der er i aftalen fokus på fairplay.

**Ny sponsor, forlængelse og neddrøsting i Viborg HK**

Designa Køkkener har tegnet en 4-årig sponsoraftale i Viborg HK. Samtidig har TV2 Sporten forlænget deres sponsoraftale med yderligere 4 år. Endelig har TopDanmark i hænggold til deres strategi startet en neddrøsting af synligheden i deres sponsorat. Fremover vil forsikringselskabet fokusere på klubbens talentudviklingsprogram Viborg HK College.

**Udland**
**Phonak dropper cykling**

Phonak stopper ved årskiftet som hovedsponsor for Team Phonak, som følger af sommerens dopingskandale i Tour de France

**Matinique og Anderlecht**

Det danske tøjmærke Matinique har som en del af deres internationale sponsorstrategi indgået en 3-årig sponsoraftale med den Belgiske storklub Anderlecht. Aftalen indebærer bl.a. eksponering ved kampe samt udvikling af en særlig kollektion til spillere og leders fremtræden i offentlige sammenhænge udenfor banen.

**BMW og golfen**

Som led i en ny aftale med bl.a. PGA Tour, der løber i seks år, er BMW Championship blevet en realitet. BMW har i forvejen indgået aftaler med Americas Cup, BMW Oracle Racing samt BMW Sauber F1 Team.

**Adidas til sommer-OL**

Adidas har indgået en aftale, der gør dem til official sneaker-sponsor ved sommer-OL i Kina i 2008. Aftalen vurderes til 80 mio. \$.

**Donald Trump sponsor**

Den amerikanske milliardær har indgået en sponsoraftale med U.S. Pro Golf Tour. Aftalen indebærer, at der i 2007 vil være fire Trump Championships med en samlet præmiepulje på 10.1 mio. \$.

**Roger Federer skifter ur og sponsor**

Kun 2 år inde i sin 5-årige kontrakt har Roger Federer valgt at sige farvel til Maurice Lacroix og istedet blive "ambassadør" for Rolex.

# Hvorfor... Danske Sommerballet

Interview med  
Rebekka Udby Sørensen,  
Projektchef, Danske Bank



Danske Sommerballet er navnet på det kulturkoncept, som Danske Bank har taget initiativ til og udviklet i samarbejde med Det Kongelige Teater. Målet er at gøre kulturen tilgængelig for så mange som muligt. Danske Sommerballet er således et blandt mange kulturinitiativer i Danske Banks sponsorstrategi.

**Hvad er Danske Sommerballet?**

"Danske Sommerballet er et gratis tilbud til alle, der har lyst til at se cremen af dansere fra Den Kongelige Ballet opføre et potpourri af de største publikumsfavoritter fra repertoiret. Danske Sommerballet foregår i det fri, og gæsterne kommer i god tid med picnic kurv og tæpper under armen.

Danske Sommerballet vil være en tilbagevendende begivenhed og i 2006 opføres den i otte forskellige byer. Vi har allerede afviklet fem arrangementer i landet og ca. 11.000 gæster mod forventet 5.000 har på nuværende tidspunkt nydt gavn af balletten.

Vi afvikler de sidste tre arrangementer hhv. i Fredensborg Slotspark den 20. august, på Langebækgaard i Sydsjælland den 26. august og på Sanderumgaard Gods i Odense den 27. august. Forestillingerne starter kl. 20 og varer 75 minutter uden pause".

**Konceptet bag Danske Sommerballet?**

"Danske Sommerballet er et udtryk for en ny måde at samarbejde med kulturinstitutioner på. Vi har hidtil beskæftiget os mest med traditionel sponsorvirksomhed – altså et aftalt beløb til driften, der frit kan disponeres over, mod at banken får logo på plakater og programmer samt x antal billetter til nogle forestillinger.

Det traditionelle sponsorkoncept har vi forladt til fordel for et mere involverende koncept, hvor vi er initiativtager og spiller en aktiv rolle i idé- og udviklingsfasen. Effekten for os er langt større på den måde.

Konceptet er i de seneste par år afprøvet på nogle af vores andre kultursponsorater som f.eks. Danske Ung Talent og Danske KulTur, hvor vi samarbejder med Nordisk Film, Den Danske Filmskole og en række københavnske teatre.

Vi har evalueringer, der viser, at konceptet styrker og udbygger bankens image. Lokale aktiviteter giver genlyd rigtigt mange steder, og det gør medarbejderne stolte, når de kan tilbyde aktiviteter af meget høj kvalitet" udtaler Rebekka Udby Sørensen, Projektchef i Danske Bank.

**Hvad er målsætningen med det?**

"Målsætningen er todelt. For det første vil vi gerne være med til at bidrage til et tættere samspil mellem kultur- og erhvervsliv og gøre kunsten tilgængelig for så mange som muligt i hele Danmark. Da Det Kgl. Teater har samme ambition, var det helt naturligt at indlede et samarbejde".

"For det andet vil vi gerne skabe rammer for dialog mellem rådgiver og kunde eller filial og lokalsamfund".

**Der er gratis adgang til forestillingerne, er det en god investering?**

"Vi har over de sidste par år næsten fordoblet beløbet til aktivering af vores kultursponsorater, men effekten er mere end tredoblet, så jeg anser det for at være en rigtig god investering slutter Rebekka Udby Sørensen".

Interviewet af:



Lise Ørndrup

## SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

## ANMELDELSE

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

## VI CYKLER TIL ARBEJDE



Indledning: Vi Cykler Til Arbejde er en landsdækkende kampagne, der sætter fokus på motion og sundhed og henvender sig til ansatte hos danske virksomheder og kommuner. Kampagnen kører hele maj måned, og i år deltog omkring 90.000 mennesker fra 5.681 virksomheder rundt omkring i landet. Vi Cykler Til Arbejde er i dag Danmarks største motionskampagne og den kan i 2007 fejre sit 10 års jubilæum.

Kampagnen er en unik kommunikationsplatform samt ikke mindst en god måde at sætte motion og sundhed på dagordenen både overfor medarbejdere og kunder.

Udbyder: Dansk Cyklist Forbund og Dansk Firmaidrætsforbund

Pris: Hovedsponsorat 1 mio. kr. – 1,25 mio. kr. alt afhængig af involvering.

☝ En god mulighed for at kommunikere fokus på CSR

☝ Der er et højt kendskab til kampagnen.

☝ Kampagnen er landsdækkende.

☝ Kampagnen får Der er ikke så meget eksponering

☝ Der skal sandsynligvis bruges mange ressourcer på at aktivere sponsoratet.

Kontakt: Kontakt: Thomas Badura,  
SponsorPeople  
Tlf.: 70260086  
tb@sponsorpeople.com



Maria Bashir

# Sponsorportræt

Navn: *Rasmus Dige*  
Stilling: *Sales Manager,*  
*MTV Danmark*



## Hvilke sponsorater arbejder du selv med?

MTV Danmark arbejder primært med sponsorater i forhold til vores TV shows som eksempelvis "Pimp My Ride", "Jackass" etc. Derudover har vi også en række events hvor vi samarbejder med en række sponsorer. Her er der tale om events, der eksempelvis lægger sig om ad forskellige MTV koncepter som eksempelvis Europe Music Award, Video Music Award etc.

## Hvad er styrken ved sponsorering?

Sponsorering finder sin værdi, der hvor et sponsorat implementeres på de forskellige kommunikations platforme. Herved opnås en langt mere effektiv form for værdikommunikation end ved traditionel reklame. For MTV giver det os eksempelvis en unik mulighed for, at kommunikere vores brand via sponsorerens kommunikations platform. Omvendt opnår sponsoren også en række fordele ved, at indgå i et samarbejde med et brand som MTV. Et eksempel på dette er vores samarbejde med Pepsi, der er sponsor på vores program "Europe top 20". Dette kommunikerer de i alt deres markedsføring, som derved tilføres stor værdi ved at lægge sig op ad (i alt beskedenhed) verdens musikkanal nr. 1.

## Hvad er svagheden ved sponsorering?

Svagheden kan ligge i sponsorerens udnyttelse af et sponsorat. Hos MTV gør vi meget ud af at udvikle de muligheder der ligger i et sponsorat, men det kræver at sponsoren er klar til at udnytte de muligheder der eksisterer. Det er selvfølgelig også en udfordring at måle på effekten af alle de aktiviteter der lægger sig op ad et givent sponsorat. Derfor er svagheden nok, at det ofte ikke er muligt, at dokumentere den reelle effekt i forhold til eksempelvis værdien af en given event.

## Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Der er en tendens til, at ren logo eksponering bliver mindre og mindre interessant. Det vi oplever er at de sponsorer vi arbejder med, forsøger at optimere udnyttelsen af værdikommunikation. Vi hører ofte en sponsor sige, at det er fint nok de får deres logo eksponeret men de stiller samtidig en række krav til, at vi tænker deres værdier, produkter etc. ind i de enkelte koncepter. Man ser mange sponsorer som blot betaler for, at have deres logo eksponeret på den sidste side i programmet, hvilket efter min mening er ren filantropi.

## Hvad er din største sponsorsucces?

Venter stadig på sig, men jeg kan love den kommer i forbindelse med Europe Music Award 2006 som jo afholdes i København i november 2006. Kan desværre ikke komme nærmere ind på indholdet at dette på nuværende tidspunkt.

## Hvad er din største sponsorbrøler?

Venter også stadig på sig men skulle MTV en dag vælge, at blive sponsor for ældresagen (som jeg for øvrigt intet har imod), vil det nok være den.

## Hvad er verdens bedste sponsorat?

Lige nu er tendensen, at flere brands går sammen i en "bundlet" ydelse. Det er ikke direkte sponsorering, men en super interessant tendens, som vil kunne udnyttes i højere grad på sponsormarkedet. Et godt eksempel er samarbejdet mellem Apple og Nike om et såkaldt løbe kit, hvor en iPod kan måle antallet af skridt der bliver taget på løbeturen. En videreudvikling af begge produkter og et super godt værdimatch, klart en tankegang som er i tråd med vores.

Interviewet af:



Jesper Andreasen

SPONSOR  
ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,  
der sætter tal på sponsorområdet.

## KALENDER

## August

12. Operakonsert i Fælledparken, København
13. Team Børns Vilkår vs. FC Zulu fodboldkamp
16. Landskamp, Fiona Park Danmark-Polen
20. Danske Sommerballetter, v. Fredensborg Slot
- 28.-31. DHL Stafetten, Fælledparken

## September

1. Landskamp, Brøndby Stadion Danmark - Portugal
- 1.-10. Århus Festuge
- 8.-15. Kbh. Internationale Filmfestival for børn og unge
- 18.-19. Sponsorship Summit 2006 Conference, London

## Oktober

7. EM-Kval. i Parken, Danmark - Nordirland
8. Eremitageløbet i Dyrehaven
28. Bruce Springsteen koncert i Parken

## RESPEKT!

De fleste sponsorudbydere kan finde ud af at sælge rettigheder dyrt! Når det kommer til at forsvare disse rettigheder mod konkurrenters aktiviteter og ambush, er udbydere ikke altid helt så hurtige ude af starthullerne.

Dette gælder imidlertid ikke FIFA, der under VM bogstaveligt talt hev bukserne af mere en 1000 hollandske tilskuere, fordi disse reklamerede for et andet bryggeri end den officielle sponsor Anheuser Busch (Budweiser).

Respekt herfra til en handlekraftig udbyder!



# ROI på VIP billetter

*Er mine hospitality-penge givet godt ud ?*

Der er ingen tvivl om at effektmåling stadig bliver en vigtigere del af sponsor-investeringen. Ikke mindst når man opadtil i organisationen skal bevise, at der er ROI (return on investment), men også fordi effektmålingen er med til at fokusere på, om man er på rette vej i forhold til målet.

Et af målene for at indgå sponsorater, der indeholder VIP-billetter i eksempelvis liga-klubber, er at pleje kunder ved at invitere dem med ind at se en kamp. Vi har udviklet et redskab, som måler, om det er de 'rigtige' kunder, der inviteres med op i VIP'loungen. "Rigtige kunder" skal her forstås på den måde, at de enten bliver kunde i ens virksomhed efterfølgende (new bizz) eller om der kan laves mer-salg på dem (eksisterende kunder). Eller sagt på en anden måde: kan det ses på bundlinjen, at vi har inviteret en eller flere kunder med?

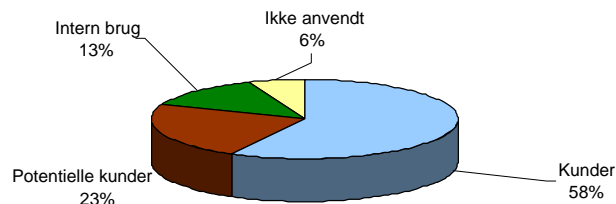
**Brugbar information indsamles**

Analyse-redskabet udvikles og skræddersyes til den enkelte virksomheds behov og ønsker, men som udgangspunkt kan man bl.a. udregne

- Fordelingen af billetter til eksisterende og potentielle kunder, internt brug samt andel af billetter der ikke bruges
- Hvor mange gange man i gennemsnit skal invitere en gæst med, førend det giver 'pote' (fordeles på eksisterende og potentielle)
- Hvilke kunde-segmenter, der er mest fordelsagtige at invitere med
- Lønsomhed
- Hvor stor en andel af de inviterede er blevet kunder kontra ikke blevet kunder
- Hvem tager vi kunder fra?

Indsamlingen af data foregår online, hvor den billetansvarlige indtaster de relevante informationer, som derefter behandles af os. Kvartalsvis sendes en rapport indeholdende grafer og andre illustrationer, der giver et statusbillede af brugen af billetter.

Figur 1: Eksempel på graf fra rapporten. Her vises fordelingen af billetter.

**Kontraktforhandling**

Udover, at man kan få information omhandlende, om det er de rigtige kunder, der inviteres med, giver redskabet også informationer, der er brugbare i den næste kontraktforhandling med klubben. Bl.a. giver den et kniv-skarpt billede af, om man bruger det antal billetter, der er indeholdt i den nuværende aftale.

Analyse-værktøjet er udviklet i samarbejde med CARAT Insight. Research Manager Brian Neiiendam udtaler følgende om det:

Hospitalitymålingerne giver endnu en dimension i vores arbejde med at dokumentere effekter. I salgsmodeller kan vi analysere om TV eller dagblade har en effekt på salget, tilgangen af kunder eller lignende. Dermed kan vi sammenligne ROI på tværs af marketing- og kommunikationskanaler. Ved hospitality er situationen anderledes end for traditionelle medier, idet der sjældent forventes en umiddelbar respons på fx salget. Dette værktøj gør det muligt at vurdere brugen og effekten af hospitality.

Vi er stolte af at kunne tilbyde et redskab, der gør det muligt at effektmåle på brugen af VIP-billetter. Det er endnu et skridt på vejen i at kunne dokumentere, at sponsorater gør en forskel!

Skrevet af:



## AKTIVERING

Promovator kigger på gode aktiveringskoncepter.

## PROMOVATOR PRODUKTER

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

## 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.

Analysen baseres sig på interviews med 1500 forbrugere.

Der udledes i analysen en række trends, der kommenteres af sponsorbranchens vigtigste beslutningstagere.



Analysen leveres i rapportform med alle grafer på CD-rom. På den måde er det både god baggrundsviden samt dynamisk dokumentation til dit daglige arbejde med sponsorering

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 sponsorområdet.

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

Sponsor FORUM er opdelt i en Øst og Vest gruppe, så geografien ikke bliver en begrænsning, men en fællesnævner!

Pris: medlemskab 1 år  
kr. 16.500,- ex. moms.

## Nærmere info

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

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



# Aktivering fra vandsiden..

## Volvo Ocean Race finalen i Göteborg blev i den grad aktiveret af hovedsponsoreren



Når man som hovedsponsor for verdens største kapsejls endelig får mulighed for at have afslutningen på "hjemmebane", skal der naturligvis gøres noget særligt ud af det, og Volvo Ocean Race finalen i Göteborg var en sand opvisning i VIP hospitality.

På dagen havde Volvo lejet en hel Stena Line færge, for hvis film "skal ses i biografen", så skal verdens største sejls endelig "opleves på vandet".

De inviterede gæster kunne så ankomme fra nær og fjern (i Volvo busser forståes!) og køre direkte ind og parkere på færgens vogndæk. På den måde kunne gæsterne hele dagen hente og opbevare ting i bussen, hvis eksempelvis vejret havde krævet en regnjakke el.lign. Samtidig var der ingen med gæster, der skulle finde opsamlingssteder, og endelig var man hurtigt ude og på vej hjem efter sejlsden.



Ombord på færgen startede dagen i natklubben! Her blev alle budt velkommen af Volvo Ocean Races direktør, der med stor indlevelse fortalte om sejlsden og de udfordringer, der havde været for bådene frem mod denne sidste sejls.

Herefter var der adgang til soldækket, der i dagens anledning levede fint op til navnet (vi kan nok ikke give Volvo æren for vejret, men det var fantastisk red.).



Med direkte radiokontakt til løbsledelsen kunne færgen nu sejle ud med en timing, der gjorde, at vi mødte alle bådene på deres vej mod målstregen. Der var løbende kommentator på og med god instruktion, kunne gæsterne på soldækket råbe hilsner til sejlerne, der temmelig udmarvede efter små 9 måneders sejls nærmede sig afslutningen.

Hvis der var nogen, der var udmarvede på hospitality-færgen, var det deres egen skyld, for her blev dagen igennem serveret udsøgt mad og drikke med buffeter i en størrelse, der sikrede minimal kødannelse.

Og hvad kunne man så ellers mangle på sådan en dag: hmmm lad mig se en kasket til at skygge for solen og en kikkert til at nærstudere bådene. Begge dele og meget andet var at finde i den "Volvo goodie-bag", alle gæster fik udleveret af de søde og smilende værtinder.



Færgen var tilbage ved havneindløbet tids nok til, at vi kunne se de førende både sejle over stregen ledsaget af kanonsalut og mere end 300 lystsejlere, i sandhed et imponerende skue og som afslutning på et imponerende arrangement, som Volvo helt sikkert har opnået stor værdi af hos deres interessenter.

Skrevet af:

