

Konferencen i forbindelse med generalforsamlingen demonstrerede, at der er en verden til forskel på, hvordan danske og internationale organisationer agerer, når det drejer sig om store idrætsbegivenheder

CITYBRANDING GENNEM SPORT – ILLUSIONER OG STRATEGI



Af direktør Eva Kistrup, Discus Communications A/S
Foto: Ole Mik



Andrew Laurence, Chairman and CEO
Europe, Middle East and Africa,
Hill & Knowlton.

Sådan vinder man et OL-arrangement

At der er tale om en meget mere kompliceret proces, når man som metropol skal sikre sig de store, prestigegivende internationale events, blev klargjort af konferencens første taler Andrew Laurence, Chairman and CEO Europe, Middle East and Africa, Hill & Knowlton.

Andrew Laurence har været involveret i flere brandingkampanjer for byer og lande, og har særlig erfaring fra at have deltaget i flere kampanjer om at få forskellige byer valgt som OL-hjemsted.

Andrew Laurences indlæg var især bygget op omkring kampagnen for at få OL til London i 2012 og er et lærestykke i, hvor præcis strategien skal være, og hvor detaljeret taktikken skal gennemtænkes og eksekveres for at nå det ønskede

resultat. Umiddelbart ville man tro, at London, som en af verdens største metropoler, ville være en klar favorit til at få tildelt et OL, men analyser viste, at der var langt større sandsynlighed for, at IOC's medlemmer ville pege på enten Paris eller Madrid. London var på ingen måde en favorit. Derfor blev et af kampagnens hovedpunkter at positionere London, ikke som beslutningstagerens første valg, men som den mest acceptable nr. to. Selve processen i IOC består af en række afstemninger, hvor den, der får færrest stemmer, elimineres. Opgaven var derfor at sikre, at de delegater, der mistede egne kandidater tidligt i afstemningen, skulle skifte til London som deres kandidat.

Strategien blev gennemført minutøst. Således havde man placeret artikler i de aviser, som delegaterne

fik stukket ind under hotel døren på et IOC-møde i Kroatien. Ved det afgørende møde blev alle IOC-medlemmer kontaktet i hotellets lobby og blev inviteret til korte møder med Tony Blair, der var til stede ved seancen. Mens IOC-medlemmet kørte op i elevatoren, blev Blair briefet om dette medlems egne mærkesager, så han kunne udnytte de tre minutters møde optimalt.

I selve præsentationen lagde England vægt på IOC's egen hovedpine, nemlig manglende tilgang til elitesport og demonstrerende, hvordan OL i London kunne inspirere børn til at dyrke sport. Hovedmodstanderen Frankrig talte om lokale kompetencer og betydningen for Frankrig. Jaques Chirac dukkede kun op til den sidste del af seancen, hvorimod Londons bud blev afleveret af en effektiv firebende, bestående af Blair, Beckham, Sebastian Coe og Princess Anne, der alle var til stede under hele forløbet. Strategien holdt, og Londons stemmeandel steg for hver afstemning.

Andrew Laurence fremhævede den langvarige effekt på brand og økonomi, som et stort arrangement kan betyde for en by, men mente høfligt, at København måske skulle forsøge sig på niveauet under OL-klassen.

Andrew Laurences indlæg understregede, hvor stor en betydning en velgennemtænkt og gennemført PR-kampagne kan få på tildelingen af disse prestigearrangementer på milliardniveau.

Ambitiøst projekt
København skal være vært for de næste OutGames, et internationalt sports- og kulturevent for bøsser og

lesbiske. Det er et stort ønske for arrangørerne, at stævnet bliver en begivenhed for alle københavnere og ikke kun for de forventede 8.000 deltagere. For at løfte opgaven og økonomien søger arrangørerne betydelige sponsormidler.

Carsten Jensen fra World OutGames mener, at stævnet vil give virksomheder gode muligheder for at brande sig på signaler om tolerance og mangfoldighed. Samme muligheder ser han for Københavns Kommune, der allerede har accepteret at støtte stævnet med 25 mio. kr. Der er dog brug for sponsorer i næsten samme størrelsesorden, for at stævnet kan løbe rundt.

Det er et meget ambitiøst mål, ikke mindst, når man erindrer, at resultaterne fra at tiltrække sponsorer af betydning til events i homomiljøet ikke er imponerende. Det har været endog meget vanskeligt at få danske virksomheder til at engagere sig, selv på velunderbyggede analyser, der viser, at homofile er trendsættende og storforbrugende inden for områder som rejser, design, high-end produkter m.m. Sympatien er opnåelig, pengene ikke.

Carsten Jensens indlæg reflekterede ikke over denne problematik, men fastholdt ene og alene de kendte argumenter for, hvorfor en virksomhed skulle støtte op om sagen. ■



Læs mere på
www.kommunikationsforening.dk
– se under aktiviteter – generalforsamling.
Læs artikler på [branding af Danmark](http://brandingafdanmark.dk)
– se under viden og værktøj – emner
– brandingartikler.



Carsten Jensen, World OutGames.



Imellem de to indlæg causerede Sportsredaktør Rasmus Bech, Politiken, over sportsjournalistikens udviklinger og konkluderede, at især politisk journalistik helt har overtaget sportsjournalistikens virkemidler og stil.

