

Vil gjøre «godhet» til butikk

Ny kurs: I likhet med store multinasjonale selskaper som Pepsi og Coca-Cola vil DnB Nor gjøre «godhet» til butikk. Nå skal sponsorbillettene gå til veldedige organisasjoner. **«Godhet»:** – Vi vil dele opplevelser med svakere grupper, sier sponsorsjef Jacob Lund i DnB Nor.

SPORT

JO MARTIN FRIDSTRØM OG
JORUN SOFIE F. AARTUN
WHISTLER/OSLO

Søndag avsluttes Vinter-OL i Vancouver. Når det norske langrennslaget skal knive om fremtidens gullmedaljer i skisporet, må de klare seg uten sponsorinntekter fra DnB Nor. I likhet med flere multinasjonale selskaper har banken satt i gang en prosess rundt hvilken retning sponsoraktiviteten skal ta i fremtiden.

– Vi skal begynne å bry oss. Og vi har råd til å bry oss, sier sponsorsjef Jacob Lund i DnB Nor.

Han sitter i sofaen i den midlertidige norske sjømannskirken i OL-byen Whistler, og peker mot en stor plakett på veggen der det kommer frem at banken også sponsorer sjømannskirken.

Ny sponsortrend

I årevis har Lund vært ansvarlige for DnB Nors omfattende sponsering av norsk toppidrett. Nå snakker han varmt om det han definerer som «integreert sponsering», der sponsoraftalene innen idrett, kultur og samfunnet forøvrig skal sees mer i en

sammenheng. I stedet for å bruke alle billettene til kunder og ansatte vil banken i fremtiden invitere med seg Blå Kors, Kirkens Bymisjon og Røde Kors til ulike arrangementer. (Se undersak)

– Vi vil dele opplevelser med svakere grupper som hverken har ressurser eller mulighet til disse opplevelsene, sier Lund.

Jan Olav Ryfetten, leder for Stiftelsen Soria Moria mener det er i ferd med å skje et paradigmeskifte innen norsk sponsering. Stiftelsen jobber med å tilrettelegge politiske rammevilkår for ideelle virksomheter.

» En bedriftsleder som sier at hun går inn for sponsering ut fra ren og skjær godhet, vil fremstå som hyklersk

Øyvind Kvalnes, Institutt for ledelse og organisasjon hos Handelshøyskolen BI

– Norges største sponsor viser at snørrete langrennsløpere ikke lenger er førstevalg når sponso-

SPONSING

■ Norske selskaper konverterer godhet til butikk:

■ Stormberg donerer en andel av kjøpesummen på hvert plagg til en ideell organisasjon, har innført pant på brukte klær, ansetter folk som ikke får jobb andre steder og donerer en prosent av omsetningen uansett resultat.

■ Toro gir en andel av kjøpesummen til fiskesuppen «Skomvær» til et godt formål

■ Voss of Norway: Flaskevannprodusenten har etablert stiftelsen Voss Foundations med sete i New York. Stiftelsen arbeider med å skaffe infrastruktur for å transportere rent drikkevann til landsbyer i Afrika, slik at kvinner og barn slippe å bære vannet inn til byen.

rater og samarbeidspartnere skal velges, sier Ryfetten, som jobber med 90 ideelle organisasjoner.

Han mener store selskaper ikke endrer sponsorkurs for å være snille – de gjør det fordi markedet og holdningene er i endring.

– Det er ikke uvanlig at det kommer en verdibølge i kjølvannet av en krise, og det er mye



UT PÅ TUR. – Vi vil dele opplevelser med svakere grupper som hverken har ressurser eller mulighet til disse opplevelsene, sier sponsorsjef Jacob Lund i DnB Nor. Foto: Øyvind Elvsborg

som tyder på at fellesskapets verdier nå er i fokus hos både næringsliv og forbrukere, avslutter han.

God business

Øyvind Kvalnes, ved Institutt for ledelse og organisasjon hos

Handelshøyskolen BI, understreker at næringslivet ikke bare har «gode motiver» for den nye sponseringen.

– En bedriftsleder som sier at hun går inn for sponsering ut fra ren og skjær godhet, vil fremstå som hyklersk, uttalte Kval-



■ «SKAL BRY SEG». Det norske skilandslaget, her representert ved Petter Northug, blir ikke lenger førstvalg for store sponsorer. Foto: Scanpix

Vil sponse unge mer offensivt

OSLO: Konsernsjef Rune Bjerke i DnB Nor slår fast at sponning av toppidrett vil fremdeles ha stor verdi, selv om banken har satt i gang en prosess rundt hvilken retning sponsoraktiviteten skal ta i fremtiden.

– OL er en av de viktigste begivenhetene knyttet til vår sponsorvirksomhet. Det er en enorm oppmerksomhet rundt de utøverne vi sponsrer. Men vi vil fordele sponsorkronene bredere i fremtiden, som aktiviteter der vi når barn og ungdom, sier Bjerke på vei inn til skiskytterstadion i Whistler.

Også konsernsjef Jon Fredrik Baksaas i Telenor er på OL-tur i Canada.

– Det er slik i Norge at sportsprestasjoner og tilknytningen til det har en verdi, sier Baksaas.

Sponsorsjef Jacob Lund avviser at det er i ferd med å skje et paradigmeskifte i Norge når det gjelder sponning.

– Men sponningen internasjonalt i ferd med å ta inn over seg de sosiale mulighetene som vi ser ligger i sponsoravtalene. Vi vil også ha mer blikk for bredden innen idrett og kultur, uten dermed å miste fokus på de store prestasjonene, sier Lund.

– Vi har råd til å prioritere litt annerledes. Dessuten vil vi i fremtiden forvente at samarbeidspartnerne våre bryr seg og tenker som oss. Slik at både idretten og kulturen bryr seg sammen med oss og tar sin del, sier han.

– **Har du sett «lyset» nå, Lund?**

– Jeg har ikke sett noe lys, men en mulighet. Jeg har sett muligheten til å tilleggsutnytte avtalene på en annen måte enn det vi tradisjonelt har tenkt og gjort. Tenke mer offensivt og innovativt.

nes i en tidligere kommentar. Han mener at viktigste er at næringslivet er med på å gjøre det rette: Tilleggskravet om at det også skal være forankret i ren godhet, er urealistisk og urimelig.

En ny rapport fra AC Nielsen indikerer at nordmenn i større grad vil kjøpe produkter med moralsk kredibilitet: Kundene ønsker å shoppe godhet, men de stiller krav. De vil helst handle med produsenter som har et godt omdømme, og merverdi i form av «godhet» kan legitimere enn høyere pris.

Internasjonal trend

Den nye sponsortrenden er internasjonal: Da 107 millioner seere fulgte Super Bowl, den nasjonale finalen i amerikansk fotball, var det ingen reklamer fra brusgiganten Pepsi. Istedenfor å bruke 20 millioner amerikanske dollar på å sikre seg 30 sekunders sendetid, ville selskapet gi bort pengene: Med slagordet «Refresh Everything»

ba bruskonsernet nettbrukere om å avgjøre hvilke veldedighetsorganisasjoner som skulle få reklamepengene i en stor kampanje.

Kort tid etter kjente også brusgiganten Coca-Cola givergleden: Den lovet å gi en dollar til «The boys and girls club of America» hver gang noen så dens Super Bowl-reklame på Facebook.

Et annet eksempel er investeringsbanken JP Morgan Chase, som lot veldedighetsorganisasjoner konkurrere om å vinne fem millioner dollar i donasjoner. Totalt stemte to millioner amerikanere på Facebook, ifølge tidsskriftet The Economist.

Flere selskaper ser også verdien av å være knyttet til en enkelt hjertesak. Ti selskaper, inkludert Gap, Apple, og nå nylig Nike – har avtale med RED – et fond etablert av rockestjernen Bono – som skal støtte kampen mot AIDS. Hittil er over 140 millioner dollar samlet inn.

redaksjonen@dn.no

Be Bold. Discover the Opportunities.

CGGVeritas is the world's leading international geophysical company. Through its two complementary business segments, Sercel and Geophysical Services, CGGVeritas delivers superior images of the earth's subsurface for exploration, production and reservoir optimization by uniquely offering a full range of technology, services and equipment to its customers mainly throughout the global oil and gas industry. CGGVeritas has the world's largest seismic fleet with a high-end positioning. Our worldwide Marine headquarters are located in Bergen, Norway. For further information, visit www.cggveritas.com

CGGVeritas is looking for global leaders based in Bergen with experience of large matrix organizations:

1. Marine Product Line Controller/Financial Manager

The Marine product line controller/financial manager has overall responsibility for ensuring reliable financial control of our Marine business through strong processes and clear accountability, and for supporting optimization of Marine costs.

2. Fleet Manager

Our fleet engineering group is focused on our Maritime assets and the Fleet Manager has overall responsibility for maximizing the availability of our vessels, as well as ensuring the highest level of capability.

3. Technical Support Manager

The Technical Support Manager has overall responsibility for effectively supporting all our marine seismic operations, and standardizing our vessels into a unified and efficient high-end fleet.

The above positions report to the Executive Vice President of the Marine Product Line. For further enquiries, please contact Torbjørn Gjelstad, +47 22 82 39 34 at Korn/Ferry International. Applications and CVs should be sent to marit.kamark@kornferry.com

cggveritas.com/careers

