

# M

MARKNAÐARRÁK · MARS 2013



## Stuðul sum marknaðar- amboð

Okkara list  
er okkara besta brand

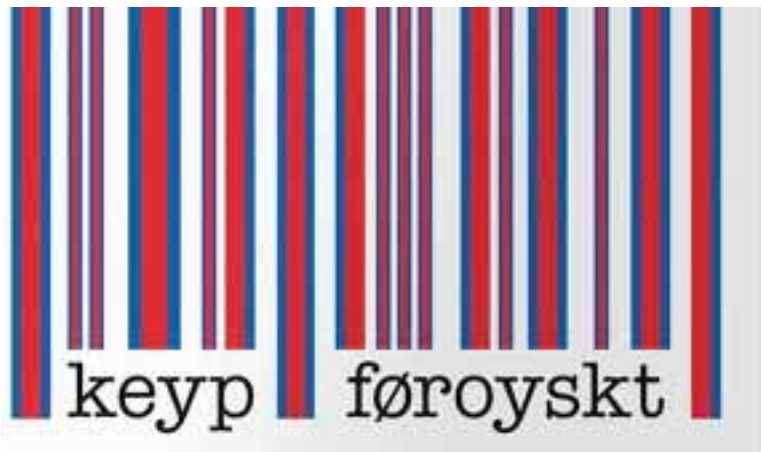
Vit kunnu vera errin av føroyskari list í breiðari merking, so sum tónleik, myndlist, sniðgeving og so framvegis.

11 orsøkir  
at nýta sponsoratir

Dagsins brúkarar keypir oftari við hjartanum heldur enn bara við eygunum.

# Innihald

19



“**Keyp føroyskt**”, sum fór av bakkastokki síðsta ár er eitt átak, sum riggaði væl og hevur fest seg í minni hjá flestu føroyingum.

- 03 **Oddagrein**  
Sponsoratið eitt vaksandi marknaðaramboð
- 04 **Kunning frá Gallup**  
Komandi skeiðvirksemi
- 05 **Ársskráin 2013**  
fyri Marknaðartorgið
- 06 **Serfrøðingurin 1**  
Stuðul sum marknaðaramboð
- 10 **Útlendskt átak okkum dámar**  
Axe/Lynx rebranding

- 11 **Marknaðarføring í tølum**  
Sponsoratir
- 12 **Serfrøðingurin 2**  
11 orsøkir til at nýta sponsoratir
- 16 **Spyr eitt marknaðarfólk**  
Okkara list er okkara besta brand
- 18 **Bókaviðmæli**  
Buyology - Truth and Lies About Why We Buy
- 19 **Føroyskt átak okkum dámar**  
Keyp føroyskt
- 20 **Hall of Fame**  
Gamla føroyska lýsingin hesaferð: Coca Cola



10

**Axe:** Fleiri kanningar hava víst, at lýsingarnar hjá Axe hava ávirkan á hvussu kvinnur síggja mannfólk

ÚTGEVARI: Gallup Føroyar og FFM **ÁBYRGD/ BLAÐSTJÓRI:** Laila Hentze  
**MYNDIR:** Helle Thede Johansen, Urd Johannesen og Eilar Fagraklett  
**SNIÐGIVID:** Dánjal Jacobsen **SETT UPP:** Helle Thede Johansen **PRENT:** Føroya Prent

Endurnýtsla av tilfari úr blaðnum er bert loyvd við skrivligum loyvi.

**Gallup Føroyar Sp/f**  
 Att: Felagið Føroysk Marknaðarfólk  
 Tvørgøta 13 · Postsmoga 3313 · FO-110 · Tórshavn

Tel 211 948 · gallup@gallup.fo

# Sponsoratið eitt vaksandi marknaðaramboð



Í 2013 verður mettt, at altjóða marknaðarföringsvinnan fer at brúka 305 milliardir krónir til stuðul og sponsoratir. Hetta er ein vøkstur á 4,2% í mun til í fjør. Í 2009 vóru brúktar 252 milliardir krónir til altjóða sponsoratir<sup>1</sup>. Sostatt er hetta er tað marknaðaramboðið ella tann parturin av altjóða marknaðarföring, ið støðugt veksur, hóast vinnan hevur verið rakt av søguligari stórari búskapar- og fíggjarkreppu seinastu árinu.

## Eiler Fagraklett

Formaður í FFM



Hví er sponsoratið tað marknaðaramboðið, ið framvegis sær størstan vøkstur í okkara vinnu? Tað hyggja vit nærri at niðanfyrri. Mett verður, at tað eru serliga fyra høvuðsorsøkir til, hví so er.

### Broytt miðlamynstur

Fyrst og fremst er tað tí, at tað er ikki vorðið bíligari at røkka brúkaran við gomlu og síðbundu lýsingarmiðlunum - heldur tvørturímóti. Samstundis brúka færri og færri brúkarar hesar miðlarnar, og tey, ið gera so, sleppa sær undan lýsingunum við hjálp frá dagsins tøkni. Hesar trupulleikar skulu sponsoratir ikki berjast við. Fólk iðka og njóta ítrótt, mentan og aðrar upplivingar meira enn nakrantíð áður. Sponsoratini geva okkum beinleiðis atgongd til hesar brúkarar, ið soleiðis fara at seta síni jaligu

upplivingarminni í samband við brandið hjá okkum - bæði tilvitað og ótilvitað.

### Ein meira tilvitaður brúkarari

Altjóða kreppan, altjóða upphiting, tað grøna rákið og ein meira tilvitaður brúkarari. Hetta hevur alt verið við til at broyta altjóða brúkaran, sum í dag setur nógv størri krøv til okkum fyrítøkur og marknaðarfólk. Eisini í Føroyum! Vit kunnu ikki longur gera akkurát tað, okkum lystir uttan, at tað fær nakrar avleiðingar. Vit mugu í dag standa til svars fyri allar avgerðir, sum okkara leiðslur taka og brúkarin væntar meira enn nakrantíð áður, at vit øll "skikka okkum pent". At vit geva okkurt aftur til nærsamfelagið og at vit vera við til at betra um lívið hjá brúkararanum. Stuðul og sponsoratir gera alt hetta møguligt hjá okkum at føra út í verki.

### Keyp mítt brand og ver við at bjarga heiminum

Ovurnýtsla og oysl av pengum er ikki modernað í krepputíðum. At keypa bara fyri

at keypa er passé. Men um eitt brand verður sett í samband við at geva aftur til endmál, ið standa hjartanum nær hjá brúkararanum, so keypur brúkarin ikki vøruna ella tænanstuna fyri at nøkta sín tørv ella gleða seg sjálfan, men fyri at "gera heimin til eitt betri stað".

### Jaligar upplivingar saman við brúkararanum

Fjóðra og síðsta høvuðsorsøkin til, hví sponsoratið framvegis er tað mest vaksandi altjóða marknaðaramboðið er, at eitt sponsorat skapar dialog við brúkaran. Tað rakar brúkaran í einum umhvørvi, ið passar til hansara lívstíl og har tað sømir seg at tosa við hann. Samskiptið órógvar hann ikki óneyðugt. Samstundis verður títt brand sett í samband við eitt (sum oftast) jaligt minni hjá brúkararanum. Ein glaður og nøgdur brúkarari, er nógv meira opin og móttakiligur móti tínum boðskapi, enn ein illur og óupplagdur brúkarari. Tí er eitt gott og rætt valt sponsorat framvegis eitt gullvert marknaðaramboð.

<sup>1</sup>Keldur: IEG Sponsorship Report, 2013

## M KUNNING FRÁ GALLUP

# Yvirlit yvir viðkomandi skeiðsvirksemi

## Skriva so tað selur

15. mars 2013

Tú hevir 7 sekund at vekja lesarans áhuga – hugsa væl um, hvussu tú brúkar tey.

- Soleiðis skrivar tú seljandi tekstir, sum raka beint á málbólkin
- Lær ítøkiligar arbeiðshættir, sum draga fram boðskapin
- Fá mannagongdir, sum tú kann brúka alt fyri eitt
- Lær at brúka málið rætt, tá ið tú skrivar

Hetta skeið er millum onnur til tín, sum skrivar faldarar, lýsingartekstir, tilboðsbrøv, tíðindaskriv ella vev-tekstir. Tú fært amboðini at orða tekstir, sum hóska til tørv málbólksins og sum selja tín boðskap

**Undirvísarar:** Pernille Steensbach Lemée og Leif Láadal

**Kostnaður:** 4.999 kr/u. mvg

**Fyriskipari:** [www.synergi.fo](http://www.synergi.fo)

## Dugir tú at samskifta

Skeiðsdagur ikki ásettur enn

Dugir tú at samskifta – DTS (Poul Jákup Thomsen)

Øll hava fyri neyðini at duga væl at samskifta bæði skrivliga og munnliga. Her er skeiðið, sum rykkir ullina úr munninum og vendir stílaskrivingini á høvdið.

Munagott samskifti kann eingin vera fyri uttan. Tey, sum kortini kunnu, munnu pella. Bøli tú uppi yvir skrivligum uppgávum? Fært tú ikki boðskapin ordiliga fram í brøvum? Gerast teldupostarnir ov drúgvir? Taka teir ov langa tíð? Og hvussu er, tá tú skalt reisa teg og siga nøkur orð í einari mannfjöld? Firvaldar í búkinum? Dettur tann svartí "klappurin" niður fyri eyguni?

Uppskriftin, sum mangan hjálpir er henda: Set tær eitt mál, fá boðskapin fram og ger hampiliga stutt av. Og so tað mest neyðuga: Tú skalt tora at tora.

Á samskiftisskeiðinum fæst innlit í, hvat samskifti er, og dentur verður lagdur á munagott samskifti, har boðskapurin og móttakarinn eru í miðdeplinum. Tú hevir

kjansin at broyta tín skrivihátt, og tá skeiðið er liðugt, dugir tú rímliga væl at bera tíni sjónarmið fram munnliga.

Vit rækka málinum við skrivligum venjingum, dømum úr gerandisdegnum og við at festa framløgur okkara á sjónband og greina tær í felag.

Hetta er skeiðið, sum rykkir ullina úr munninum og vendir stílaskrivingini á høvdið.

**Kostnaður** ikki ásettur.

**Fyriskipari:** [www.skeiðsdepilin.fo](http://www.skeiðsdepilin.fo)

## Retorikkur

18. - 19. juni 2013

Retorikkur við retorikserfrøðinginum Barbro Fällman, sum er stovnari og leiðari av viðurkenda Retorikcentrum í Svøríki.

**Kostnaður:** 12.780 kr/u. mvg

**Fyriskipari:** [www.synergi.fo](http://www.synergi.fo)



Iceland Business Forum presents:

A full day seminar with the father of modern marketing

## Philip Kotler

in Iceland

### Unique opportunity

Kotler's only appearance in Western Europe in 2013

**Date:** April 24th  
**Place:** Reykjavik, Iceland

More info and seminar overview can be found at [www.ibf.is/en](http://www.ibf.is/en). You can also e-mail us with inquiries at [ibf@ibf.is](mailto:ibf@ibf.is).

Iceland Business Forum is a joint venture between Kotler Impact and Icelandic company KNP.

## Philip Kotler

Íslenska IBF (Iceland Business Forum) bjóðar eitt sertifiserað seminar við heimskenda Philip Kotler, professara og størsta marketingguru í Reykjavík tann 24. Apríl 2013. Hetta er einasti møguleiki at hitta Kotler í Vesturevropa í ár.

Kotler heldur fyrilestur um sítt nýggja marketingmodell, Marketing 3.0. Hann fer at greiða frá, hví framtíðar marknaðarføring liggur í at skapa produktir og tænastrur. Men mentanin hjá einari fyrirkonu er eisini týðningarmikil. Hon má geva íblástur og endurspeglar virðini hjá kundunum.

Í hesum tíðum eru kundarnir nógv meira tilvitaðir og tað krevur, at fyrirkonurnar mugu duga betri at prógva teirra tilverurætt, tá tað snýr seg um grundleggjandi virði.

Kostnaður fyri skeiðið er Ísl.Kr 99.900 ella 582 evrur. Sí annars lýsing frá IBF.

# M

## ÁRSSKRÁ 2013

- Vit í Marknaðartorginum hittast hósdagar kl. 13-15



14. MARS

### Tema: Stuðul sum marknaðaramboð

- Case story:** Tryggingarfelagið Føroyar og samstarvsavtalur – Samstarv og ikki stuðul (Oda Andreassen)
- Serfrøðingurin:** Tróndur Vatnhamar (marknaðarleiðari hjá FSF) – Hvussu hava fyrirkur søguliga stuðlað føroyska fótbóltinum? Hvat rørir seg innan altjóða sponsoring? Hvørjar royndir hevur FSF við sponsoring?
- Serfrøðingurin:** Jón Tyril, stovnari av G! Mentanarvinkulin í mun til stuðul sum marknaðaramboð.
- Forumskjak:** Í pallborðinum vera: Oda Andreassen, Tróndur Vatnhamar (marknaðarleiðari hjá FSF) og Jón Tyril. Laila Hentze sum orðstýrari. Allir luttakarar eru vælkomnir at taka lut í kjakinum.



6. JUNI

### Tema: App'ir á snildfonum og teldlum

- Case story:** Portal – Hvat hava vit lært á 1 ára føðingardegnum hjá app'ini (Elsa Wraae/Eyðstein Johannesen, FT Online)
- Serfrøðingurin:** App'ir og best practice, status í Føroyum og aðrastaðni, kom í gongd (Katrín Svabo Bech, online ábyrgdarsniðgevi á Sendistovuni)
- Forumskjak:** Í pallborðinum vera: Eyðstein Johannesen og Katrín Svabo Bech. Laila Hentze sum orðstýrari. Allir luttakarar eru vælkomnir at taka lut í kjakinum.



5. SEPT.

### Tema: Føroyski brúkarin 2013

- Innlegg:** Hvussu síggja føroysku málbólkarnir út í dag
- Serfrøðingurin:** Suni Poulsen hugleiðir um føroyski brúkarin 2013 (sálarfrøðingur, eigur MarketMinds í DK)
- Serfrøðingurin:** Hvussu síggja føroysku segmentini út í 2013? (Heri á Rógvi)
- Serfrøðingurin:** Hvussu sær Gallup brúkarin? Vanar og miðlabrúk? (Laila Hentze)
- Forumskjak:** Í pallborðinum vera: Heri á Rógvi, Suni Poulsen og Laila Hentze. Allir luttakarar eru vælkomnir at taka lut í kjakinum



7. NOV.

### Tema: CSR (Corporate Social Responsibility)

- Case story:** Ráðið fyri ferðslutrygd – Tá alment og privat ganga hond í hond (Brynhild Høgnadóttir, stjóri)
- Serfrøðingurin:** CSR (Dorrit Olsen)
- Forumskjak:** Í pallborðinum vera: Brynhild Høgnadóttir og Dorrit Olsen (TF) og Laila Hentze sum orðstýrari. Allir luttakarar eru vælkomnir at taka lut í kjakinum.



12. DES.

### Tema: Árið, ið fór

- Árið, ið fór:** Umvegis Facebook bólkin velja vit áðrenn fundin: Ársins sjónvarpslýsing, Ársins útvarpslýsing, Ársins Prentlýsing, Ársins Talgittlýsing, Ársins átak, Ársins Brand og Ársins Marknaðarfólk.
- Serfrøðingurin:** Brúkarumboðið tosar um árið, ið fór.
- Forumskjak:** Royndir í 2013? Skal nakað broytast? Hvat gera vit í komandi ár? Tema? Røðarar? Aðalfundur og val av nevnd.

Fyrivarni verður tikið fyri broytingum



**Størsta** frambotið er uttan iva framsýningin Migration við teim 100 glasfuglunum hjá Tróndi Paturssyni, sum hanga við høvuðsinngongdina í The Kennedy Center. Hansara luttøka hevur fingið flotta umtalu í einari grein í Sculpture Magazine og tey vitjandi vóru sera bergtikin av fuglunum.

# Stuðul sum marknaðaramboð

Ein kundi farið víða um innan hetta umfatandi evnið, men við avmarkaðari orðanøgd fari eg at leggja høvuðsdentin á Nordic Cool festivalin, sum í løtuni fer fram á The J.F. Kennedy Center for The Performing Arts (hereftir The Kennedy Center) í Washington DC.

**Urd Johannesen**  
varastjóri og projektleiðari,  
Norðurlandahúsið



Eg eri júst afturkomin úr Washington har eg umvegis mitt arbeiðið sum verkætlanarleiðari í Norðurlandahúsinum fekk høvi at fylgja við fleiri av teim føroysku luttakarunum, og tí er tað nærliggjandi at brúka hendan festivalin fyri at lýsa evnið.

## The Kennedy Center

Við jøvnum millumbilum skipar The Kennedy Center fyri einum festivali, sum varpar ljós á eitt ávist landaøki í ein heilan mánað, til dømis Japan í 2008, India í 2011 og í ár vóru tað so Norðurlond, sum vóru sett undir listarliga luppini undir heitinum Nordic Cool. The Kennedy Center brúkar á leið 50 mio kr. av egnari játtan til festivalin, umframt at almennir samstarvsparar, so sum norðurlendsku sendistovurnar í USA og Norðurlenska Ráðharraráðið, lata beinleiðis stuðul og tænastr í sambandi við festivalin.

## Norðurlandahúsið

Leikluturin hjá Norðurlandahúsinum í Føroyum hevur verið at vera vertur fyri høvuðsfyriskipararnar, sum vitjaðu í Føroyum í 2012 og vísa teimum á føroyska list og virka fyri at fáa føroysk listafólk á skrána.

Harumframt hevur húsið eisini brúkt pening av egnari játtan fyri at stuðla føroysku luttøkuni og harvið gera tað meira lokkandi fyri fyriskipararnar at taka ímóti føroyskari list.

## Tróndur Patursson og Guðrun & Guðrun

Hetta má sigast at hava heppnast sera væl sæð í mun til fólkatalið og umtaluna, vit sum land hava fingið. Størsta frambrotið er uttan iva framsýningin Migration við teim 100 glasfuglunum hjá Tróndi Paturssyni, sum hanga við høvuðsinngongdina í The Kennedy Center. Hansara luttøka hevur eisini fingið flotta umtalu í einari grein í Sculpture Magazine. Tá ið eg fekk orðið á høvuðsfyriskipararnar fyri festivalin var sagt, at tey vitjandi vóru sera bergtikin av fuglunum. Sniðgevarafyrirøkan Guðrun & Guðrun luttók á tveimum ymiskum framsýningum; ein teirra snúði seg um nútímans norðurlendskan samleika og hin var ein “fashion design” framsýning við fyra sniðgevum. Eisini luttók Guðrun Rógvadóttir í einum panelorðaskifti um norðurlenska sniðgeving og byggilist.

## Føroyskir tónleikarar

Á tónleikasíðuni hevði Eivør Pálsdóttir eina konsert á Millennium Stage fyri fullum sali, og ein merkti, hvussu áhoyrararnir sótu heilt rúnarbundnir og lurtaðu. Yggdrasil framfórði tvær konsertir í Cool Club og teirra framfórsla



**Áhoyrararnir** sótu heilt rúnarbundnir og lurtaðu eftir Eivør Pálsdóttir.

fekk smílini fram og nógvar lógvabrestir frá áhoyrarunum. Rithøvundurin Hanus Kamban luttók í einum panelorðaskifti um bókmentir og eisini vóru føroyskir stuttfilmur at síggja sum partar av verkætlanini “Our World, Our Future”.

## Okkara dýrabæru ambassadørar

Við trimum framsýningum, trimum konsertum, tveimum panelorðaskiftum og tveimum stuttfilmum, umframt fjølmiðlaumtaluni, hava Føroyar umvegis dugnalig listarfólk á altjóða støði rokkið út til ørgrynnu av amerikanarum, sum frammanundan valla vistu, at Føroyar vóru til.

## Stuðul sum marknaðar- amboð

Framhald

Eitt slíkt mentanarligt átak kjølfestir seg ikki bert í minninum hjá móttakarunum sum ein góð uppliving men ger tey eyðvitað eisini forvitin eftir at læra meira um okkara land og boða boðskapin til teirra vinir og familju. Føroysk listarfólk eru serstakliga góðir ambassadørar fyri føroyskt vinnulív yvirhøvur og kunnu tí teirra luttøku opna dyrnar fyri øðrum vinnum.

## Stuðul í einari størri heild

Hetta er eitt av dømunum fyri at vísa á, at ein stuðul til eitt átak sum hetta skal síggjast í einari størri heild enn bert sum ein stuðul frá Norðurlandahúsinum til føroysk listafólk. Hóast tað er torført at spáa um tey ítøkiligu úrslitini av stuðlinum, so er eingin ivi um, at virðið av úrtøkuni er væl størri enn stuðulin.

## Íløga ella stuðul?

Viðhvørt verður gjørt vart við, at vit áttu at tosa um íløgu í mentan og list heldur enn stuðul. Men her er ávísur munur í merkingini, tí tá ið tað snýr seg um stuðul, so er uppgávan

hjá stuðulsveitaranum ikki at fáa sama valuta aftur, sum stuðulin er latin í. Hinvegin, tá ið ein sponsorur ella grunnur ger eina íløgu í mentan og list, so væntar hann at fáa eitthvørt afturfyri, antin eina tænastru sum hevur eitt ítøkiligt virði ella eitt peningaligt avkast.

Kjarnan í einari stuðulsveiting er álit; at veitarin og móttakarinn hava eina felags fatan av, hvussu stuðul á besta hátt røkkur einum felags áhugamáli. Í stóran mun snýr ein stuðul seg um, at eitt listafólk hevur nakrar útreiðslur, sum skulu rindast til triðja part fyri at fremja eina verkætlan.

Um vit til dømis hyggja eftir einum føroyskum tónleikabólki, ið skal luttaka á einum festivali í Noregi, so skal viðkomandi bólkur ofta sjálvur rinda ferðing, yvirvekt, upphald og dagpenngar, meðan fyriskiparin rindar eina samsýning fyri framfórluna. Tað er tíverri ein útbreidd misfatning, at ein stuðulsveiting fer í lumman hjá listafólkunum, tí stuðulin fer til keyp av tænastru fyri at kunna gjøgnumføra eina verkætlan.

## Ferðasambandið út í heim

Í Norðurlandahúsinum hava vit tey seinastu árin lagt okkum eftir at stuðla ferðing hjá føroyskum listafólkum, tí vit hava mett, at júst hesin parturin er ein týðningarmikil fortreyt fyri, at føroysk listafólk kunnu bjóða teirra list fram í útlenska marknaðinum OG samstundis búgva í Føroyum.

Ferðasambandið út í heim er í mínari verð avgerandi tátturin í orðaskiftinum um, hvussu myndugleikar, stovnar og fyrirkur best stuðla føroyskum listafólkum, væl at merkja tá ið starvslønirnar ikki eru við í myndini, tí tær eiga at hava hægstu raðfesting.

## Endamálsorðingin

Men Norðurlandahúsið sjálvt virkar ikki sum ein stuðulsgrunnur men ein av aðaltáttunum í endamálsorðingin er at “stuðla undir” føroyskt mentanarlív. Hvussu ein stuðlar

**Yggdrasil** framfórði tvær konsertir í Cool Club og teirra framfórla fekk smilini fram og nógvar lógvabrestir frá áhoyrarunum.





føroyskum mentanarlívi er ein spurningur um raðfestingarnar, sum leiðslan hevur.

Í 2012 var gjørt av at seta 200.000 krónur í ein filmsgrunn, sum húsið umsitir saman við filmsverkstaðnum Klippfisk. Upphæddin er lítil sæð í mun til, hvat filmsverkætlanir vanligi kosta, men tað er hugaligt at síggja, hvussu nógv veruliga fæst burturúr hesi avmarkaðu upphæddini.

## Listaleyðurin

Men dreymamýndin hjá húsinum er, at politiski myndugleikin í Føroyum, tað er land og kommunur, taka undir við og gerast partar av teim átøkum, ið húsið setur í verk,

og verkætlanin Listaleyðurin er eitt gott dømi um, at land, kommunur og Norðurlandahúsið taka felags lógvatak.

Havast skal í huga, at 92% av árligu játtanini til húsið kemur frá skattaborgarunum í Ísland, Danmark, Noregi, Svøríki og Finnlandi, og tí kann Norðurlandahúsið yvirfyri okkara stuðulsveitara ikki áhaldandi verja eina skipan, ið bert kemur føroyingum til góða. Átøk og skipanir skulu kjølfestast í Føroyum, um tær skulu hava lív lagað, og tí kunnu føroyskir myndugleikar ikki frásiga sær ábyrgd, hóast tað kann tykjast freistandi, tá ið ein veit, at ein fleirfaldað milliónupphædd kemur til landið á hvørjum ári.



**Urd** Johannesen er júst afturkomin úr Washington, har hon hevur havt høvi at fylgja við fleiri av teimum føroyskum luttakarunum, á Nordic Cool Festivalin.

**Sniðgevarafyrítøkan** Guðrun & Guðrun luttók á tveimum ymskum framsýningum; ein teirra snúði seg um nútímans norðurlendskan samleika og hin var ein "fashion design" framsýning.



# M ÚTLENSKT ÁTAK OKKUM DÁMA



## AXE/LYNX rebrandingin

### Elsa Olsen

marknaðarfolk, TF Holding



Eg haldi, at hugskotið handan rebrandingina av Axe vørunum (Lynx í Bretlandi, Írlandi, Avstralia og Ný Sælandi), er heilt ótrúliga væl gjøgnumhugsað og røkkur málbólkinum serstakliga væl. Unilever, ið eigur brandið Axe, hevur megnað at differentiera Axe vøurnar í einum annars yvirfyltum vørubólki til at aftur vera eina spennandi og eftirspurda vøru.

Lýsingarnar hjá Axe spæla uppá tankan, at Axe vøurnar gera mannfólk til kvinnumagnet, tá teir nýta Axe vøurnar. Og hetta er ikki

bert uppáhald. Fleiri kanningar hava víst, at lýsingarnar hjá Axe hava ávirkan á, hvussu kvinnur síggja mannfólk. Heili 81 prosent av kvinniligum lesandi á seks fróðskaparsetrum í USA, siga seg heldur velja eitt mannfólk, ið hevði Axe standandi á baðiverilsinum enn eitt annað brand.

Tað eru ikki bert kvinnurnar, ið fella fyrri “Axe-effektini”. Heili 90% av spurdu mannfólkunum hildu, at teir luktaðu betri eftir at hava nýtt eina Axe vøru í mun til eitt annað brand, og 88 prosent siga seg fáa betri sjálvsálit av at nýta Axe vøru (Kelda: markedsforing.dk, 2010). Tí er hetta eitt útlenskt átak, ið eg ofta vísi á, tá tað ræður um eina væleydnaða rebranding og at gerast nummar eitt í sínum vørubólki.



# M MARKNAÐARFØRING Í TÖLUM

## Sponsoratir

Sambært eini Dynamic Logic kanning frá 2004, skilja heili **58%** av öllum amerikumonnum, at tað mest av öllum er vegna sponsoratir og stuðul frá lýsrum, ið ger tað møguligt at senda teir Olympisku leikirnar beinleiðis í sjónvarpinum. Einans **39%** av evroprum siga seg skilja tað sama.

(Kelda: Dynamic Logic, 2004)

Skapa sponsoratir gleði millum brúkaran?

Ja **77%** Nei **23%**

Hava sponsoratir ávirkan á, hvat brand tú velur fram um eitt annað?

Ja  
**65%**

Nei  
**35%**

Dámar tær betri eina fyrritøku, ið stuðlar ymiskum tiltøkum, enn aðrar?

Ja  
**76%**

Nei  
**24%**



- tað mesta nakrantíð í OL søguni

Ongantíð áður hevur so nógv OL tilfar verið framleitt til at senda út gjøgnum sjónvarp, útvarp og netmiðlar sum í London.

## TOPP 10 vinnubólkar

(mió. pund)

Fíggarvinnan .....	<b>503.7</b>
Ítróttaklæðir .....	<b>443.6</b>
Fjarskipti .....	<b>420.5</b>
Flogfeløg .....	<b>315.0</b>
Øl .....	<b>194.0</b>
Sodavatn .....	<b>188.6</b>
Bilar .....	<b>187.6</b>
Tryggingarvinnan .....	<b>159.0</b>
KT .....	<b>156.1</b>
Gjaldskort .....	<b>127.5</b>

(Kelda: TWSM, Sports Marketing Surveys, 2012)

## TOPP 10 ítróttargreinar

(mió. pund)

Fótbóltur .....	<b>1290.0</b>
Leikvøllir .....	<b>728.7</b>
Formula One .....	<b>405.7</b>
Amerikanskur fótbóltur ...	<b>179.2</b>
Annar motorsportur .....	<b>141.8</b>
Cricket .....	<b>130.0</b>
Baseball .....	<b>99.0</b>
Golf .....	<b>97.5</b>
Tennis .....	<b>97.0</b>
Motorsúkklúítróttur .....	<b>82.7</b>

(Kelda: TWSM, Sports Marketing Surveys, 2012)

## M SERFRØÐINGURIN



# 11 orsökir at nýta sponseratir

**Eiler Fagraklett**  
Formaður í FFM



## 1 Økja um brand loyaltetin

Ofta er tað lítil og eingin itøkiligur munur á kappingarneytum og á teimum vørum og tænastrum, ið tey bjóða brúkarinum. Í slíkum føri er tað sum oftast kenslurnar, ið stýra avgerðini hjá brúkarinum. Dagsins brúkari keypir tí oftari við hjartanum heldur enn bara við eygunum. Tí kann tað vera ein fyrimunur, um tín vøra ella tænastr verður sett í samband við ítrótt, mentan ella annað undirhald, ið liggur nær at hjartanum hjá brúkarinum. Hetta skapar loyalar kundar, og tað skuldi gleitt eitt og hvørt marknaðarhjarta.

## 2 Skapa størri tilvitsku og sjónligheit

Eitt gott sponserat kann skapa nógva jaliga umtalu millum brúkan og hópin av ókeypiss miðladekningi. Virðið á hesum kann næstan ikki gerast upp í peningi. Flestu fyrirkur hævdu ikki havt ráð at keypt tilsvandi miðlapplass, ið eitt slíkt sponserat kann skapa fyri einki - um vit síggja burtur frá kostnaðinum av sjálvum sponseratinum.

## 3 Broyta ella styrkja um eitt brand

Eitt gott sponserat kann skapa, broyta ella styrkja eitt brand. Sum dømi kann nevnt Vodafone, sum í fleiri ár hevur veitt stuðul til G! Festivalin, og soleiðis tekkist einum ungum og hippum málbólki, ið samstundis - uttan



**Magn** økti um talið av kundavitjanum við at nýta samstarvið við FSF.

iva - er ein av mest týðandi málbólkunum hjá fyrítøkuni. Onnur sløg av lýsingum ella marknaðarføring veita ikki sama trúvirði, sum eitt slíkt sponserat gevur Vodafone.

## 4 Økja um vitjanir

Fyrítøkur kunnu eisini brúka sítt samstarv við stuðulsfelagan til at økja um kundavitjanirnar. Sum dømi kann nevast samstarvið millum Magn og FSF, har man fyri fáum árum síðani kundi keypa fót bóltkort við myndum av øllum leikarunum í ovastu deildini hjá Fót bóltssambandinum. Fyrstu tíðina kundi man bara keypa vælumtóktu kortini á Magn stöðunum kring landið, og hetta økti sjálvandi um talið av vitjandi á Magn stöðunum.

## 5 CSR

Fleiri føroyskar fyrítøkur hava fingið sær ein CSR (Corporate Social Responsibility) politikk, har tey greitt kunngerá, hvussu tey taka lut í samfelagsliga gagnligum arbeiði og soleiðis geva aftur til samfelagið, nærumhvørvíð og brúkaran. Eitt nú kann nevast tætta samstarvi millum sponserar og Ráðið fyri ferslutrygd. Kanska serliga Tryggingarfelagið Føroyar, ið hevur verið við til at fígga virkseimið hjá Ráðnum fyri Ferðslutrygd síðani 1976.

“Eitt sponserat er ein góður móguleiki hjá minni fyrítøkum at fáa somu útbreiðslu, sum størri kappingarneytarnir annars hava ráð til at keypa sær við vanligum lýsingum og marknaðarføring”

## 6 Økja um söluna

Eitt sponserat kann eisini vera við til at økja um söluna. Føroya Bjór er stuðul hjá bæði Summarfestivalinum og G! Festivalinum, og soleiðis útilokar fyrítøkan kappingarneytarnar á sjálvum festivaløkinum, har bara teirra drekkivørur eru til sølu. Hetta økir sjálvandi eisini um teirra sølu.

## 7 Vísa eginleikarnar hjá brandinum

Eitt gott brand hevur nakrar eginleikar, ið

Tryggingarfelagið Føroya tekur gjøgnum teirra sponserat lut í samfelagsliga gangnligum arbeiði.

knýta seg at brandinum. Hesir eginleikar kunnu styrkjast og gerast meira sjónligir við einum sponserati, ið hóskar til hesar eginleikarnar.

Sum dømi kunnu vit nevna stuðulssamstarvið, ið Tryggingarfelagið Føroyar hevur við eitt nú Náttarravnarnar, Samarittarnar hjá

Reyða Krossi og veðurtíðindini í KvF. Eins og Tryggingarfelagið Føroyar hava hesi feløg og stovnar til endamáls at skapa og veita tryggleika.

11 orsökir at nýta sponsoratir

Framhald

## 8 Røkja týðandi kundar

Ein góð sponsoravtala kann gera tað munandi biligari at røkja og undirhalda stórar ella týðandi kundar. Eitt nú er væl hugsandi, at høvuðsstuðlarnir hjá fót bólt landsliðnum, Bakkafrost og Atlantic Airways, fáa atgongd til ókeypis ella bilig atgongumerki til landsdystir. Hesi atgongumerki kunnu stuðlarnir geva víðari til sínar mest týðandi kundar.

## 9 Starvsfólkarøkt

Sponsoravtalar geva sum sagt ofta møguleika at koma fram at fleiri biligum ella ókeypis atgongumerkjum til tiltøkini, ið stuðlað vera. Hesi atgongumerki kunnu eisini nýtast til at geva starvsfólkunum sum liður í góðari starvsfólkarøkt.

“Dagsins brúkarari keypir oftari við hjartanum heldur enn bara við eygunum.”

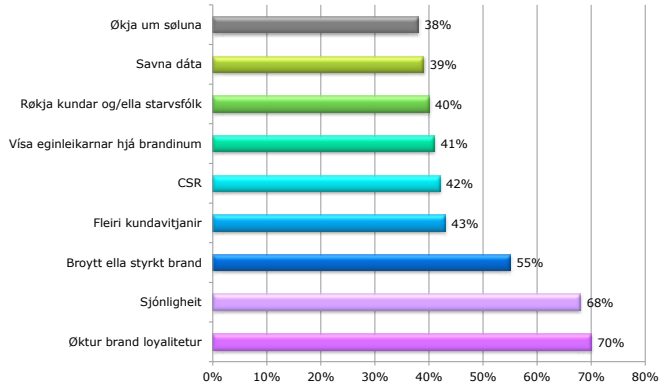
## 10 Greina millum kappingarneytar

Fyrir tøkur, ið líkast nógv og veita næstan somu vørur og tænar, kunnu nýta sponsoratir til at víkja frá kappingarneytanum í hugaheiminum á brúkararanum. Hetta er ofta galdandi fyri figgjar- og tryggingarheimin eins og fjarskiftisvinnuna.

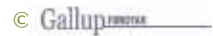
## 11 Lættari hjá Dávid at vinna á Goliat

Tað eru ikki allar fyrirtøkur, ið hava eins stórar figgjarligar upphæddir at arbeiða við, og tá er eitt sponsorat ein góður møguleiki hjá minni fyrirtøkum at fáa somu útbreiðslu, sum størri kappingarneytarnir annars hava ráð til at keypa sær við vanligum lýsingum og marknaðarføring.

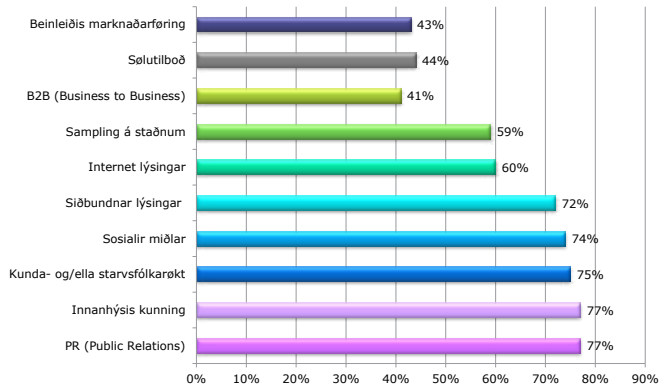
Hvør av hesum endamállum hava størst týðning fyri teg, tá tú velur sponsoratir?



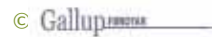
(Kelda: IEG Sponsorship Report, 2010)



Hvørja av hesum samskiftisrásum nýtir tú mest til at sjónliggera tíni sponsoratir?



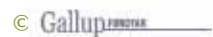
(Kelda: IEG Best Practices - Sponsorship Activation, 2013)



Soleiðis verða tey ymisku økini innan sponsoratir í Norðuramerikja býtt í 2013



(Kelda: IEG Sponsorship Outlook, 2013)





---

“Føroya Björ er stuðul hjá bæði Summarfestivalinum og G! Festivalinum og soleiðis útilokar fyrítøkan kappingarneytarnar á sjálvum festivaløkinum, har bara teirra drekkivørur eru til sølu. Hetta økir sjálvandi eisini um teirra sølu.”

---

## M SPYR EITT MARKNAÐARFÓLK

# Okkara list er okkara besta brand

Brynhild Høgnadóttir er stjóri í Ráðnum fyri Ferðslutrygd og hevur svarað spurningunum hesa ferð. Hon virðimetir frítíðina og vil hava “ta góðu søguna”, tá hon lesur bløð. Teigurin “Spyr eitt marknaðarfólk” er afturvendandi táttur í Marknaðarrákinum.

### Brynhild Høgnadóttir

Stjóri, Ráðið fyri Ferðslutrygd



**Spurningur:** Hvør er tann besta føroyska lýsingin, sum tú hevur sæð og hví? (Sjónvarp, net ella blað).

**Svar:** BankNordik-lýsingin við bjálkanum, sum varð brúkt í sambandi við samleikaskiftið fyri nøkrum árum síðani. Súmbolikkurin í bjálkanum, sum gjørdi tað møguligt at rækka longur riggaði væl. Hetta var ein var serstakliga bærilig lýsing, sum eg haldi skaraði framúr. Tað var hon við timburmanni, fimleikara og øðrum við. Minnst eisini, at skiftini millum brotini vóru sera elegant. Hon var sansilíg, estetisk og hevði eisini flog og sál, og stendur klár í huganum nú fleiri ár eftir.



**Spurningur:** Er tað nøkur lýsing, sum hevur ávirkað áskoðan tína til eitt hvørt ella ávirkað teg til at keypa eina ávísa vøru?

**Svar:** Illt at svara uppá, tá vit liva í einum meldri av (upp)lýsingum, har allar rópa “Hygg eg! Keyp meg!” Eg minnst meg ongantíð tilvitað at hava keypt út frá eini lýsing, men tað havi eg helst kortini ofta gjørt.

**Spurningur:** Lesur tú tilboðsbløðini, sum koma í hvørt hús?

**Svar:** Frítíðin er dýrmæt, og tá eg lesi bløð, vil eg hava eina ‘góða søgu’. Eg blaði gjøgnum summi teirra, ið koma í hvørt hús, men eri sum heild trek at keypa aðrastaðni, enn har eg eri von. Sum heild haldi eg ikki tilboðsbløðini, sum koma í hvørt hús vera áhugaverd.

**Spurningur:** Umframt Facebook, hvørjar triggjar sosialar miðlar brúkar tú mest og hví?

**Svar:** Umframt Facebook er tað bert LinkedIn, men tað er ikki nógv, ið eg hyggi inn hagar.

**Spurningur:** Hvat er Føroya besta Brand og hví?

**Svar:** Eg loyvi mær her at skilmarka Føroya besta brand sum tey, ið ‘branda’ Føroyar væl. Eg haldi, at vit kunnu vera errin av føroyskari list í breiðari merking, so sum tónleik,

myndlist, sniðgeving og so framvegis. Okkara list er okkara besta brand.

**Spurningur:** Hvørja føroyska lýsing hevði tú ynskt, at tú hevði gjørt og hví?

**Svar:** Fleiri eru góðar – og tað ger einki, um eg ikki havi gjørt tær! ;-)

“BankNordik-lýsingin við bjálkanum, sum varð brúkt í sambandi við samleikaskiftið, stendur eftir í huganum.”

**Spurningur:** Hvør er tann besta lýsingin uttanlands, sum tú hevði ynskt, at tú hevði gjørt og hví?

**Svar:** Ein dansk lýsing, sum mær dámdi væl frá 90’unum, var ein sum æt ‘Lidt mere overskud i hverdagen’, sum fevndi um triggjar filmar, sum vístu dagligar støður, sum øll kenna seg aftur í. Karmurin var hin sami: Anonym mennesku, har onkur vísti eitt vet av umsoyrgan fyri einum, tey ikki kendu: mamman, sum eina løtu setir barnavognin til viks, fyri at hjálpa einum gomlum fólk gjøgnum eina hurð, maðurin sum lovar onkrum framum seg í køini og liknandi. Tað kostar einki, men bara umtanka



og fyrilit. At eg so nú mátti googla fyri at finna fram til, hvør avsendarin í roynd og veru var, er so ein onnur søga ... og tað var also Realkredit Danmark. Men lýsingin var deilig, og eg minnst hana nú 15 ár seinni.

**Spurningur: Burtursæð frá tær sjálvari, hvør ger eitt framúr gott arbeiði innan marknaðarføring í Føroyum? (navn og orsök)**

**Svar:** Sum fyribygjandi ráð haldi eg tað vera gott, tá fyrítøkur vísa sosiala ábyrgd í síni marknaðarføring. Fyri okkara Ráð er hetta heilt ítøkilig tey bæði føroysku tryggingarfeløgini sum frá byrjan hava verið virknir viðleikarar.

---

“Ein donsk lýsing, sum vístu dagligar støður, sum øll kenna seg aftur í, var deilig og eg minnst hana enn nú 15 ár seinni”

---

**Spurningur: Hvør metir tú ger eitt so mikið gott marknaðarføringsarbeiði, at tú hevði ynskt, at tú hevði gjørt tað/staðið fyri tí? (í Føroyum ella uttanlands)**

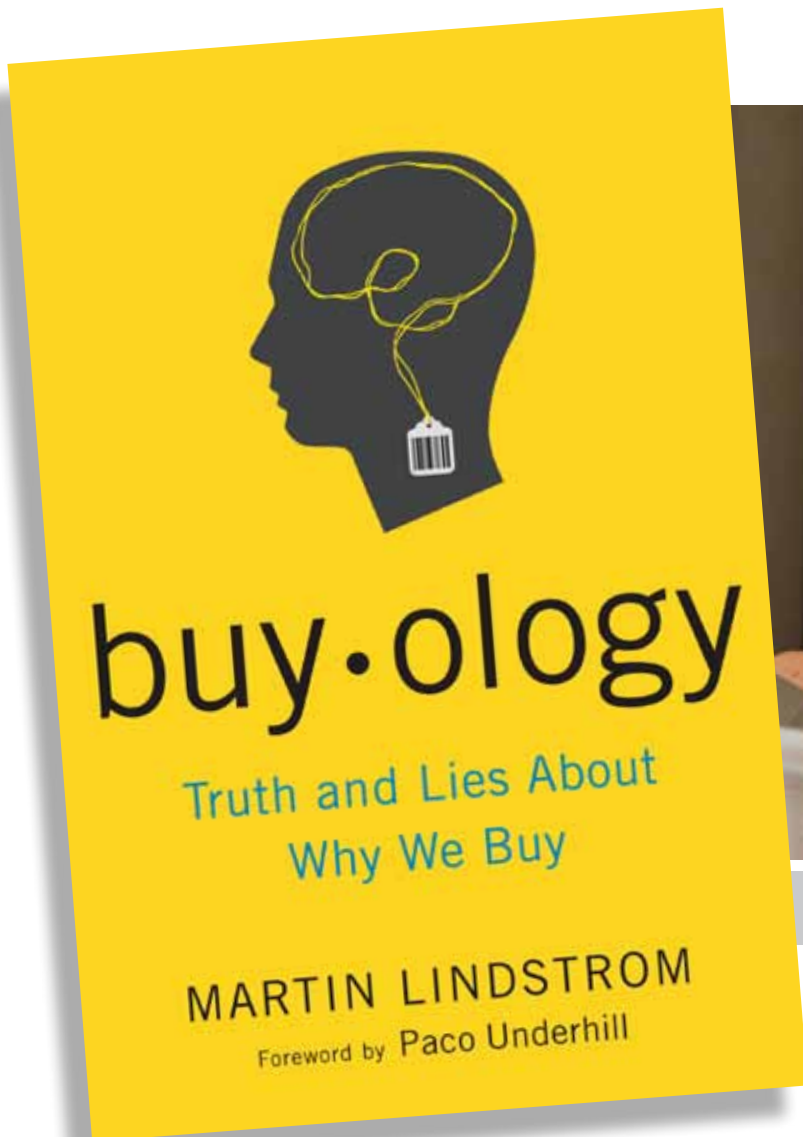
**Svar:** Nú fylgi eg sjálvandi væl við, hvussu serliga Norðurlond arbeiða við ferðslutrygd. Øll hesi lond arbeiða við nullhugsjónini sum stevnumiði, og aktørarnir eru mangir aðrir enn ferðslutrygdarráð. Serliga Noreg og Danmark hava havt mong góð átøk. Systurráðið hjá RFF í Danmark, Sikker Trafik, leggur seg í stóran mun eftir alternativum hættum at selja sín boðskap um ferðslutryggan hugburð og atferð. Tey hava eisini fingið nógvar heiðurslønir fyri tað.

Ein stuttligur háttur var, tá teir vildu læra handverkarar at minnst til at brúka trygdarbelti. Ein kanning hevði víst, at hesin fakbólkur var serliga ringur at ‘gloyma’ tað, sum er óheppið, tá teir flyta seg nógv í bili millum uppgávur. Tí fingur teir ein kendan kvinnuligan skemtara, Lindu P (hon er sjálv eisini handverkari), at tosa inn eina reiðiliga skortfleingju, sum avvarðandi hjá handverkarum kundu fáa senda á fartelesonina hjá handverkarum, sum tey vistu gloymdu trygdarbeltið. Hetta vakti miklan ans og eisini umrøðu í fjølmiðlum tær vikurnar, ið átakið koyrði.



**Føroya** besta Brand eru tey, sum branda Føroyar væl. Eg haldi, at vit kunnu vera errin av føroyskari list í breiðari merking, so sum tónleik, myndlist, sniðgeving og so framvegis.

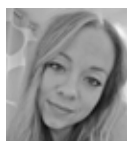
# M BÓKAVIÐMÆLI



**Byology** - eftir at hava lisið bókina er mín fatan av lýsingum sorlað, sigur Henrietta Hammer.

Martin Lindstrom er danskur marketingsguru, sum í mong ár hevur skrivað fleiri kendar bókur innan marknaðarføring, umframt at hann er fastur fyrilestrahaldari bæði í og uttanfyri Danmark. Kendasta og best seljandi bókin má uttan iva vera Buyology - Truth and Lies About Why We Buy.

**Henrietta Hammer**  
marknaðarfólk, Vodafone



Eg havi altíð havt stóran áhuga í keypsatburði, serliga í, hví vit keypa og velja serligar vørur fram um aðrar. Hvat er tað, ið til dømis fær ein at velja eina iPhone ístaðin fyri eina Samsung

ella Nokia? Við hesum spurningi í mínum Google kaga, ja, so poppaði bókina Buyology upp, og í henni fann eg svarið og nakað afturat. Eftir at hava lisið bókina er mín fatan av lýsingum sorlað. Í dag siti eg ikki longur og njóti eina lýsing ella flenni hart, men eg finni meg sjálva í at greina lýsingina sundur í smáar lutir fyri at finna fram til elementíð, ið fær meg at tekkjast vøruni ella tænaðstuni í hesi lýsing - og bráðliga, so haldi eg meg heldur

aftur enn at klappa við hondunum og siga: "Maaaa, hatta má eg bara hava!"

Buyology er meiri líknandi eini rapport/ frágreiðing heldur enn eini bók. Í bókini vísir Lindstrom á slóbrótandi kanning, ið hann, saman við øðrum, hevur gjørt við millum øðrum MRI- og SST-skannarum. Við hesum skannarum verður staðfest, hvørjir partar av heila okkara verða stimbraðir, tá ið vit hyggja at og taka við ymiskum lýsingum.

Í bókini verður greitt frá, hvørjar lýsingar verða vístar luttakarunum í kanningini, og síðani verður sagt frá, hvør partur av heilanum verður stímbraður og hví. Hetta er sjálvsagt tann mest spennandi parturin í bókini og fyrri ikki at avdúka ov nógv, so kann eg ímynda mær, at flestu fólk ikki geva sær far um hesi áhugaverdu úrslit, sum til dømis at

- ávaringarkerki á sigarettapaksum, í roynd og veru, fær fólk at vilja roykja meiri
- vit viðføtt og óvitandi kopiera onnur fólk
- fólk elska vørur, ið minna um eitt pinkubarn
- sansirnir ávirka okkum meiri enn sjálvir vørugeinleikarnir

Hesi og mong onnur úrslit er Lindstrom komin fram til í sínum kanningum og niðurstøðum í Buyology. Tó at nógv av hesum longu er og hefur verið frammi í árávis frammanundan, so er tað hóast alt áhugavert, tí tað er grundað á haldførar faktorar. Bókin vísir millum annað á, at marknaðarføring kann hava øvugt ávirkan, tí mong munnu stúrsa við, tá ið tey

lesa um veruliga úrslitið, ið ávaringarkerki á sigarettapaksum gevir.

Eftir siti eg við blandaðum kenslum. Eg fekk nógv wow-løtur, tá eg sat og las bókina við einum stórum koppi av te. Hóast eg veit, hvussu lýsingarheimurin virkar, so var nógv, ið tók meg av bóli. Eg byrjaði enntá at skeita eftir koppinum og undrast, hví eg hevði fingið mær kamillute heldur enn kaffi. Hvør var faktorurin, ið avgjórði mitt val?

“Við hesum verður staðfest, hvørjir partar av heila okkara verða stímbraðir, tá ið vit hyggja at og taka við ymiskum lýsingum”

Eg fekk nógv burtur úr bókini, tí eg gav mær ikki far um, at sansirnir í gerandisdegnum kunnu hava so stóra ávirkan. Á ferð míni gjøgnum

**Bók:** Buyology - Truth and Lies About Why We Buy

**Rithøvundur:** Martin Lindstrom

**Síður:** 206

**Ár:** 2008/2010

bókina fekk eg umrøddu wow-løturnar, ið fingi meg at steðga á og samanbera við egnar upplivingar. Tó hevði verið ynskilig, at Lindstrom eisini lýsti, hvussu hann hevur brúkt úrslitini í veruliga lívinum, og hvussu vit somuleiðis kunnu brúka tey.

Hevur tú áhugað í neuromarketing, og ynskir tú eina lættlesiliga og kunnandi bók um keypsatburð, ja, so vil eg gleðiliga viðmæla hesa bók.

Við støði í omanfyri nevnda velji eg at geva bókini 4 út av 6.

MMMMMM

## M FØROYSKT ÁTAK OKKUM DÁMA

# Keyp føroyskt

### Laila Hentze

Samskipari, FFM



Lýsingarátakið “Keyp føroyskt”, sum fór av bakkastokki síðsta ár er eitt átak, sum riggaði væl og hefur fest seg í minni hjá flestu føroyingum. Væl tilrættalagt og við einum humoristiskum og løttum stíli verður boðskapurin borin fram av tí fryntligu retro-kassadamuni, sum verður so heit um hjarta, hvørja ferð hon sær eina føroyska vøru. Lýsingin appellerar til stoltleikan hjá



føroyingum um, at vit megna eisini sjálvi at framleiða góðskuvørur. Samstundis appellerar hon til ábyrgdarkensluna, at føroysk framleiðsla gagnar okkara egnu búskapi, umhvørvi og arbeiðsmarknaði. Bakgrundin fyri átakinum er ein sannroynd, at føroysku vørunar ikki standa seg nóg væl í kappingini við útlenskar vørur, hóast tær eru kappingarførar í mun til prís, dygd og umhvørvisvernd.

Lýsingin er einkul og fangandi soleiðis, at vit sum móttakarar skulu hugsa meira um, hvørji val vit taka, tá vit keypa.

Átakið er eitt samstarv millum fleiri føroyskar

framleiðarar av gerandisvørum so sum MBM, Kjøtbúðin, Damfar, Bakkafróst, Kemilux, Vestpack, Tavan (Primafisk), Poul Hansen (Krás) og ALS (Vakstrarhúsið í Sandavági). Sendistovan hevur staðið fyri arbeiðnum.

Harafturat eru skelti og posar gjørd við eyðkendu strikkotunum, men tillagað við føroysku litunum av Merkinum. Snilt. Vit vera mint á hesa lýsingina og boðskapin, hvørja ferð vit síggja hesar posarnar.

Tað er tí mín vón, at framleiðararnir, sum eru partar av “Keyp føroyskt”- átakinum merkja ein øktan eftirspurning eftir føroysku vørunum.

# M HALL OF FAME

## Coca-Cola ger innrás í Føroyum

1967 - Coca-Cola gjørdi innrás í Føroyum á fyrsta sinni í 1967. Tá var samstundis fyrsta lýsingin at síggja í føroysku bløðunum. Tað var Farodane, ið fekk sodavatnið, sum kundi keypast í dósum, hendarvegin, inntil bann var sett fyri dósum í Føroyum. Eftir hetta fekk man bara Coca-cola í fløskum.

**NÚ EISINI Í FØROYUM!**

**Nakað  
nytt  
tygum  
kenna:**



Allur heimurin kennur Coca-Cola. Ti nytist ikki at vera frágreitt gjellari. Men harímóti frá ilatinum. Hetta er heilt nytt. Hándigt... praktiskt... og heilt uttan argandi eykaútreiðslu í pant. Coca-Cola verður nevnliga selt í dósum.

Og so er eisini enn ein risafyrimumur: dósirnar rúma yvir 30% meira enn vanligar sodavatnsfløskur og er heldur biligari. Yvir 30% meira hugtakandi, frískandi Coca-Cola.

**Coca-Cola eigir at vera drukkið isakalt so frískar tað best.**

DRIK  
*Coca-Cola*  
ISKOLD

Innflutt bóinleidis frá Bretlandi Heilsóla og goymsla:  
P/F FARODANE & Co. tlf. 1414

Sellst við loyvi frá eigaránám av vörumerkinum »Coca-Cola«.