

Om merkevarebygging i sportsindustrien

Anders B. Kulseng

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Publicerad på Internet, www.idrottsforum.org 2004-03-09.

Copyright © Anders B. Kulseng 2004. All rights reserved. Except for the quotation of short passages for the purposes of criticism and review, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the author.

En gang i fjor vinter satt jeg og så på sportsnyhetene på TV2, da et innslag om skiskytteren Ole Einar Bjørndalen kom på lufta. Normalt er jeg ikke så veldig interessert i vinteridrett, men jeg skiftet likevel ikke kanal. Bjørndalen hadde nettopp vunnet ett eller annet verdenscuprenn og ble intervjuet om hvor "bra han hadde det nå". Mens jeg så på, ble jeg mer og mer oppmerksom på logoen han hadde på skulderen og på lua, nemlig logoen til tekstilleverandøren "Bjørn Dæhlie Collection", forkortet som *Bj*. Plutselig kom Bjørn Dæhlie selv inn fra siden og overtok intervjuingen for reporteren. Jeg begynte å lure på hvorvidt koblingen mellom Dæhlie som tidligere toppidrettsutøver, intervjuer, sponsor av de norske skiskytterne, Bjørndalens svært så passende seier og eksponeringen av logoen var tilfeldig.

Dagens toppidrettsutøvere er vår tids nye aristokrater, heter det. De fleste av disse aristokratene har en årlig inntekt de færreste vanlige mennesker kan håpe på i løpet av et langt arbeidsliv, eller iallfall noen tiår. Ved siden av "prispengene", dvs. den lønnen de faktisk får for å utøve sin idrett, har de muligheten til å tjene store penger i kraft av sin status som kulturelle ikoner. Dette kan spenne fra å promotere produkter i TV eller i trykte reklamer, til lansering av egne dufter og klesplagg.

Bjørn Dæhlie har, i kraft av sin tidligere status som verdens beste skiløper, et veldig stort navn innenfor skiidretten; muligens det største. Navnet i seg selv, en abstrakt størrelse, har fått en konkret verdi som kan måles i kroner og øre. Det faktum at logoen hans står på en rekke plagg bidrar til å øke markedsverdien på disse plaggene betraktelig. *Bj* er blitt en merkevare framfor et varemerke innenfor en bestemt nisje. Denne teksten vil dreie seg om hvorvidt *Bj* kan sies å oppfylle noen av de kriterier som gjelder for merkevarebygging, sett i

et sportsindustrielt perspektiv. Hvordan har de markedskommersielle aspektene kommet til syne i idrettens verden? Jeg kommer også til å foreta en analyse på hvordan Bj-logoen blir eksponert for det store publikum.

Merkevaren

En kan spørre seg hva et merke egentlig er for noe. Et merke er tross alt, med unntak av de semiotiske tegnene vi ser, en abstrakt størrelse, en ikke-fysisk ting som blir tillagt en pengeverdi. Ifølge Gareth Williams er et merke en kombinasjon av navn, slagord, logoer, produktdesign, innpakning, reklame og markedsføring som til sammen gir visse produkter eller tjenester en fysisk, gjenkjennbar form (2000: 7). Men dette er ikke alt. Merker har også en cerebral dimensjon, som avgjør hvilken status de får i en forbrukers sinn. For å kunne oppnå en viss og konstant forbruks-/salgsrate, er det viktig at det finnes positive konnotasjoner og assosiasjoner til merket, tilstrekkelig for å garantere en lojal og tillitsfull forbruker. Derfor personifiserer merket seg overfor oss forbrukere, de skaper et bilde av seg selv som noen som kjenner oss, som vet hvem vi er, og, ikke minst; som vi kan stole på.

Merking av varer har eksistert i tusener av år. Den engelske termen *branding* betyr egentlig å brennemerke, noe som ble praktisert på for eksempel husdyr allerede for fem tusen år siden. De gamle grekerne brennemerket slavene sine, vikingene gjorde det for tusen år siden, og amerikanske plantasjeiere for to hundre år siden. Merking i en kommersiell markedsføringssammenheng startet imidlertid først rundt midten av 1800-tallet. I forbrukssamfunnets spede begynnelse dreide det seg om enkle logoer, slagord og motiver, og bevisstheten omkring et merkevarenavn og påfølgende konnotasjoner blant publikum omkring dette var i mindre grad til stede. Det faktum at disse varene var tilgjengelige som nymotens oppfinnelser, var reklame nok i seg selv (Klein 2001: 5). Først mot slutten av 1800-tallet, med masseproduksjon av konsumvarer, og med dette en rekke ensartede, konkurrerende produkter, begynte bevisstheten omkring merking å øke. En behøvde noe som kunne skille ens eget produkt fra konkurrerende bedrifters produkter.

Rundt midten av 1950-tallet kom tankegangen om at merket, eller merkenavnet, var identitetskapende, både for bedriften selv, deres produkter, og ikke minst overfor forbrukerne. Man begynte etter hvert å knytte til seg visse meningsbærende budskap og konnotasjoner forbrukerne kunne identifisere seg med. Denne tilpasningen varte til man på 1980-tallet begynte å sette merket og logoen inn i et vitenskapelig og målrettet system. Filosofien og prinsippene omkring merkevarebygging som kulturelle og profitorienterte ikoner ble mer eller mindre først satt i system av selskaper som Nike, Apple, Body Shop, McDonald's og Levi's (Ibid.: 5 ff). Etter hvert kom også personifiseringen; kjente personer hvis virke hadde gjort vedkommende stor nok til å kunne bli kjente merkevarenavn i seg selv, som for eksempel basketballspilleren Michael Jordan.

I dag kan det virke som ”alle” har kastet seg på merkevaretrenden. Generelt hersker det i dag en stemning i næringslivet som går ut på at alt må merkes for at det skal lykkes, og dette blir ansett som et tegn på innovasjon og nyskaping, kreativitet og åpenhet. Hva er så en merkevare?

Merket med emosjonell merverdi

En merkevare skiller seg i all hovedsak fra andre varer ved at kunden ønsker å betale mer for dette produktet, ikke fordi produktet i seg selv er så mye bedre, men fordi en er villig til å betale for navnet. Produksjonskostnadene til et plagg fra Nike, Tommy Hilfiger – eller Bjørn Dæhlie – er ikke nødvendigvis høyere enn for et merkeløst plagg fra Hennes & Mauritz, kanskje heller det motsatte. Ved flere anledninger har store merkenavn blitt avslørt i å benytt seg av underleverandører, spesielt i Asia, hvor arbeiderne og deres lønninger er blitt holdt på det absolutte eksistensminimum (Klein 2001: 500). I motsetning til et *varemerke*, er merkevaren et produkt som ikke bare kjøpes på grunn av sine rasjonelle egenskaper og fordeler. Reklamemakerne Jan Erik Næss og Jan Blichfeldt kommenterer:

Merkevaren er derimot tilført en merverdi som er emosjonelt forankret hos forbrukeren. Denne merverdien signaliseres ved varens navn, logo, emballasje, reklame, etc. Konseptet skal være synlig i alle fasetter av markedsføringen. [...] *Et varemerke er et produkt som selger på sine fysiske egenskaper og fordeler alene. En merkevare er langt sterkere forankret ved å være gitt en emosjonell dimensjon som uttrykkes i verdi og personlighet [...]* (min utheving). (1995: 22)

Dersom en bestemt vare skal kunne selges til en bestemt kunde til en pris utover hva de normale produksjonskostnader og krav til profitt burde tilsi, er det viktig å tillegge varen en eller flere ekstra verdier. Sportsgiganten *Nike* er muligens det fremste eksemplet på hvordan man *kan* få det til. Som premissleverandør og definisjonssetter innenfor kulturelle parametre har Nike satt standarden for hvor langt en kan tøyse grensene for profilering og markedsføring.

Næss og Blichfeldt forklarer viktigheten av reklame og markedsføring i forhold til merkevarebygging som en strategi som går over lang tid. Det å feste et merkevarenavn i forbrukerens bevissthet er noe som ikke kommer over natten. De fleste forbrukere kan med bind for øynene ikke kjenne forskjell på ulike typer kaffe, tobakk, oppvaskpulver, eller for den del, to umerkede sko fra henholdsvis Nike og Adidas. Næss og Blichfeldt kommenterer: ”Smaksorganet er ikke tungen, men bevisstheten. Og tungen kan ikke reklamen påvirke, mer persepsjonen!” (Næss og Blichfeldt: 1995: 29)

Generelt finnes det tre strategier for merkevarebygging. For det første har man strategien som går på å gjennomsyre kulturen og det offentlige rom med sterkt aggressiv reklame, et bombardement av synsinntrykk, logo og dets meningsbærende budskap. Nike og

McDonald's er muligens verdens fremste eksempler innenfor dette, iallfall i løpet av de siste tjue årene. Massiv eksponering i tv, nisjemagasiner, reklameplakater og i publikasjoner med en bredere appell, fører til en integrering av merkelogoer i en global skala som gir disse et universelt meningsbærende budskap. Nike har også vært ekstremt aggressiv på å innlemme verdens største sportsstjerner i stallen sin, med dertilhørende enorme summer i sponsorutgifter. I en tid når det såkalte "urbane" er hipt og kult, spesielt blant den "nye, globale" ungdommen, oppstår og dør trender først og fremst i sentrale strøk. Mennesker utenfor det urbane sentrum strever etter å tilpasse seg disse trendene.

For det andre finnes en form for eksponering av en mer skjult karakter, det vil si "usynlig reklame". Produktplassering er et fenomen som har vært kjent i reklamebransjen i tretti år, men som først i de senere år er blitt gjenstand for mediernes og allmennhetens oppmerksomhet. I dag er det svært sjelden at en større amerikansk film ikke er delfinansiert av én eller flere konserner. En ny standard ble satt da *The Matrix: Reloaded* hadde verdenspremiere våren 2003. Samsung skal i følge Advertising Age ha betalt opp mot 100 millioner dollar for å ha en sentral rolle i filmen (www.adage.com 01.01.2003). Coca Cola, General Motors, Heineken og Ducati skal visstnok ha betalt flere titalls millioner dollar for å være med på Matrixbølgen (www.kampanje.com 21.05.2003).

Filmen *Space Jam* (1996) fra Warner Bros var en av de første som tok dette ut i en utilslørt, sportsindustriell sammenheng. Representert ved Michael Jordan, Bugs Bunny og Daffy Duck ble skillet mellom idrett, idrettsprodukter som Gatorade og Nike, og underholdningsindustrien generelt, sammensmeltet i en eneste stor konsumorientert merkeverden. Også i Norge og Europa har det vært atskillige innslag av hva noen vil kalle etisk tvilsomme tilfeller av redaksjonell reklame, produkteksponeringer i reportasjer, og positive redaksjonelle omtaler av merkevarer eller bedriftene bak logoene.

Den tredje formen er *ikke* å reklamere for seg selv, og spesielt blir dette et image i seg selv. The Body Shop er muligens verdens fremste i å benytte seg av denne taktikken. Gjennom tjuefem års sakte oppbygging av et image som en miljøvennlig, men samtidig eksklusiv bedrift, har kjeden etter hvert bygd seg opp et enormt marked med over 1000 butikker i 45 land. Kjernen deres er at de aldri har annonsert for sine produkter eller sitt merke. Selve imaget bygger på en miljøvennlig filosofi, med produkter som verken er testet på dyr eller som utnytter befolkning eller naturressurser i fjerne land (Hodne og Rosendahl 2000: 52). The Body Shop har også høy avkastning, men selv om det i enkelte miljøer, særlig i markedliberalistiske, antydes at kombinasjonen av miljøvennlig drift og produksjon og høy profitt lar seg kombinere, har det også vært uttrykt tvil om deres egentlige produksjonsmåter (Næss og Blichfeldt 1995: 28).

Det handler om å være størst på markedet. Er man ikke størst, må man ifølge Næss og Blichfeldt være stor. De mener at det å figurere øverst på salgsstatistikkene også innebærer det å være nummer én i forbrukernes bevissthet, mens merker på andre, tredje eller fjerde plass sliter (1995: 28). Næss og Blichfeldt tar dog ikke høyde for de forskjellige målgrupper

og nisjer innefor markedet, og deres oppskrift på hvordan man skal bygge et merke er av en veldig instrumentell karakter. Bjørn Dæhlie har en fremtredende plass i forbrukernes bevissthet i kraft av sin tidligere bragder, både nasjonalt og internasjonalt.

Vinteridretten, Norge og pengene

På grunn av Norges gode forutsetninger for å utøve vinteridretter, var det i disse idrettene norske idrettsutøvere kunne hevde seg internasjonalt, samtidig som de hadde en bred folkelig appell. De første olympiske vinterlekene ble arrangert i Chamonix i Frankrike i 1924. Lekene ble en stor suksess, både for Norge og idretten forøvrig, men allerede her fantes det reklame, sponning og produktplassering (Helland 2003: 40).

Vinteridretten har etter hvert fått en relativt stor kommersiell og journalistisk appell, og med den stadig økende dekningen av sport og idrett i mediene, har også sponsorvirksomheten økt i omfang. Idrettsutøvere har, med nye lover og regler i henhold til arbeidsavtaler, fått en stadig større makt overfor forbund og klubber, hvilket har gjort at en stadig større del av pengene havner i utøvernes lommer. Sportens forhold til mediene, og omvendt, har vært til en gjensidig fordel. Men nå når vi ser at ballongen man trodde kunne gå helt til himmels er i ferd med å sprekke, er det klubber og forbund som får svi, og dernest utøverne og deres agenter. Det er bare de beste som fortsatt sitter med de gode kortene. Selv om han nå har lagt opp, er Dæhlie sannsynligvis en av dem.

Folkehelten Bjørn Dæhlie

Bjørn Dæhlie ble født på Elverum 19. juni 1967, vokste opp på Nannestad i Akershus, og er dag fortsatt bosatt i Holter i samme kommune. Han er gift og har to gutter på åtte og seks år. Hans første verdenscupseier var i 1989 i Salt Lake City, og den siste i Lahtis i 1999. Bjørn Dæhlie er en av den moderne tids store atleter, og kanskje den største utøver innenfor vinteridrett noensinne. I løpet av sin idrettskarriere vant han åtte OL-gull, ni VM-gull og seks totalseire i verdenscupen. I tillegg har Bjørn 48 enkeltseire i verdenscupen, hvilket er klart best i skihistorien. Han er blant annet kåret til århundrets norske utøver, århundrets vinteridrettsutøver i nordiske skidisipliner av mellomeuropeiske sportsjournalister, og er blitt tildelt franske Academie de Sports' hederspris. I tillegg er han en rekke ganger blitt kåret til årets utøver (*Dagbladet*, 30.03. 2001). Med dette er Dæhlie også et verdenskjent navn, i hver fall innenfor vinteridrettmiljøer. Som idrettsutøver har han bygget opp et enormt potensial, i reklameøyemed, som privatperson, og som merkevare.

Det var tidlig klart at Dæhlie var et stortalent innen langrenn. Allerede som nittenåring fikk han lov til å gå femmila i Holmenkollen, sannsynligvis som den yngste løperen noensinne (Dæhlie og Heyerdahl Larsen 1998: 79). Han begynte å markere seg mot slutten av 1980-tallet, en tid da norsk langrennsport var langt nede. Svensken Gunde Svan dominerte på

pallen og i mediene. I verdensmesterskapet i Lahtis 1989 klarte Norge seg likevel bra, ifølge Dæhlie. Norge fikk to sølvmedaljer og én bronse. Dæhlie havnet på 20. plass i sin VM-debut, og var fornøyd med det. Det var ikke den norske pressen, som slaktet det norske laget Men Terje Bogen, senere gründer og leder av Sponsor Service, forsvarte unggutten, og uttalt følgende: "Bare vent om fire år. Da er det ingen som slår denne gutten" (Dæhlie, Nereng, Greve og Andersen 1997: 62 f). Det fikk han veldig rett i.

På 1990-tallet var det nordmennene som dominerte den internasjonale skiarenaen. Norge hadde dessuten gode alpinister, skøyteøpere, og én og annen utøver som hevdet seg godt i de øvrige vinteridrettene. Størst av de alle var imidlertid Bjørn Dæhlie. Den noe sjenerte, rødhårete gutten fra Nannestad fikk topplasseringer i nær sagt hvert eneste mesterskap. Dæhlies navn nådde langt utover Norges og Europas grenser. Nasjonalt ble han et ikon, nettopp på grunn av sin evne, vilje og kapasitet til å vinne i denne "urnorske" idretten, men også på grunn av sine flotte, ydmyke og tilsynelatende "beina-på-jorda"-holdninger.

Merkevaren Bjørn Dæhlie

Bjørn Dæhlie har sin egen kleskolleksjon, eller rettere sagt: han har gitt navnet sitt til en kleskolleksjon, *Bjørn Dæhlie Technical Wear*, som ble lansert i november 1996 (Dæhlie m.fl. 1997: 119) Merket ble lansert av Bona Ratio Sports AS, hvor Dæhlie eide 30 prosent av aksjene.

Bare noen måneder etter lanseringen truet Det internasjonale skiforbundet (FIS) med å diskvalifisere Dæhlie fra verdensmesterskapet i Trondheim fordi han brøt amatørreglene ved å knytte navnet sitt til et kommersielt produkt. Dæhlie søkte dermed om å benytte kun *Bjørn D.* på sine produkter, uten at det hjalp fram. Dette overrasket Dæhlie. At skihopperen Espen Bredesens navn var å finne på t-skjorter fra Norges Skiforbund, og at skiskytteren Anita Moen Guidon hadde en kolleksjon kalt *Anita G.* hadde ingenting å si: "Folk flest forbinder ikke *Anita G* med Anita Moen Guidon, mener FIS" (ibid.: 120). Til slutt skrev Dæhlie et langt brev til president Marc Hodler. Dette viste seg å føre fram. "Milliongave til Dæhlie", skrev VG: "Fis-bossen forandret reklamereglene. [...] Vi vil nå forandre reglene, sa verdens største skiboss til sølvgutten. [...] Hvilken herlig milliongave til Bjørn Dæhlie!" (www.vg.no 22.02.1997). Dæhlie var likevel fortsatt oppgitt over FIS' forskjellsbehandling i ulike saker.

I 1998 avslørte Erling Borgen i en dokumentar for den norske allmenningkasteren NRK (Norsk Rikskringkastning) at tekstilproduktene ble produsert i en kinesisk fabrikk som begikk grove brudd på arbeidsmiljøloven, det var en såkalt *sweatshop*. Saken fikk en del negativ presseomtale i norske aviser, og daværende nestleder i Norges største arbeidstakerorganisasjon LO, Gerd-Liv Valla, erklærte at hun ville boikotte klær fra Bjørn Dæhlie Collection (www.dagbladet.no 13.05.1998). Dagen etterpå meldte NTB, *Dagbladet* og *Aftenposten* at Dæhlie syntes det var leit at produksjonsforholdene ved fabrikk (som også produserte for Swix og Helly-Hansen) var slik de var. Han lovet at han umiddelbart

skulle ta saken opp med ledelsen som stod for produksjonen. I ettertid har saken, om ikke blitt tonet ned, så i hvert fall vært ute av norske mediers fokus. Dæhlie-kolleksjonen produseres fortsatt i Kina.

I år 2000 kjøpte utstyrleverandøren ODLO opp Bona Ratio Sport for cirka 40 millioner kroner. Samtidig sa Bjørn Dæhlie fra seg navnet sitt til utstyrgiganten, mot et årlig beløp på mellom seks og syv millioner, pluss en garantert lederstilling i konsernet etter endt karriere (www.dagbladet.no 04.02.2000).

Dæhlies salgspotensiale er knyttet til hans idrettslige holdninger og prestasjoner som sympatisk, altvinnende idrettsmann. Produktkatalogen for 2002/2003 viser avbildet alle de produkter som er å få tak i fra Bj Collection. Blant artiklene finner man produkter for aktive konkurranseforhold, men også utstyr for friluftsliv, som for eksempel luer, jakker, hansker, mavebelter, flaskeholdere, i tillegg til en egen barnekolleksjon. Rundt 200 forskjellige enheter er etter hvert blitt signert av Dæhlie. De er fullstendig designet i Norge, og fullstendig produsert utenfor Norge (*NTB Sport*, 15.06.2001).

Katalogen har norsk og engelsk tekst, fargebilder av alle produktene, og opplysninger om tekstilmateriale og størrelser. På hver side finner vi enten Dæhlie selv, med kone og barn, modeller, eller med den russiske skiløperen Julia Tchevalova. Forherligelsen av skisporten er selvsagt sentral gjennom hele katalogen (*Bjørn Dæhlie technical wear*, Product Book 2002/2003).

Forretningsmannen Bjørn Dæhlie har fått enkelte tilbakeslag sammenlignet med hans popularitet som idrettsmann. NRK-omtalen angående produksjonsforholdene av kolleksjon var ikke noe pluss. I tillegg har omtaler av kjøp, innvielser, salg og utleie av diverse luksushytter med jevne mellomrom hatt en midlertidig negativ effekt. Heller ikke da Dæhlie fløy med den tidligere milliardæren Kjell Inge Røkkes private jettfly til OL i Nagano var mediene fornøyde. Men folket har glemt eller tilgitt alt dette. Etter denne flyturen spurte Tru Dæhlie i avisen *Verdens Gang* (VG) om dette virkelig betydde noe:

Bjørn Dæhlie tøyser sin egen stjernestatus lenger enn noen andre har gjort før ham, han bryter helt og holdent med den tradisjonelle oppfatningen av en ekte norsk skihelt. Dermed blir han interessant som fenomen. Er han fortsatt grasrotas mann? Eller har næringslivets helter tatt ham og gjort ham til en av sine egne? Eller mer jantete; hvor rik og eksklusiv skal egentlig en langrennsløpende folkehelt være?

Jeg vet at det ikke finnes uteliggende tømmerhoggere i den norske langrennstroppen lenger. Ingen gjetere, heller. Men en og annen bonde holder fortsatt myten om skogens trauste menn i live, og kan hende er det flere enn meg som stadig lever med et indre bilde av en klassisk langrennshelt som et traust og nøysomt urmenneske.

Bjørn Dæhlie knuste dette bildet allerede tidlig på 90-tallet. Han smadret det ytterligere da han bokførte sine første millioner og bygde hytte med plass til halve gardemusikken. Og etter hvert er vi blitt vant til hans hyperaktive heltebilde på siden av løypa. Han er blitt en betydelig forretningsmann, betydelig formuende også, og på vei til sitt siste OL i privatfly skroter han endelig og definitivt mitt gamle og kjære heltebilde. Tømmerhoggeren er død. Leve millionæren (www.vg.no 07.02. 1998)

Truls Dæhlie konkluderer med at skiløperen Dæhlie egentlig burde få lov til å gjøre og leve som han gjør. De oppvoksende generasjoner er ikke like godt vant med nøysomhet og jantelover som tidligere generasjoner, og de liker showet, stasen, drømmene og storheten. I tillegg mener VG-skribenten at Bjørn Dæhlies prestasjoner unnskylder ham, og at sammenlignet med de store stjernene i idrettsverdenen, er Dæhlie, en forvalter av sunne og flotte verdier, ikke en gang ute av startgropa. Hans forandrede heltebilde har ikke gjort ham mindre populær, snarere tvert i mot. Siden 1992 har han hatt reklamekontrakt med frukt- og grøntleverandøren BAMA Gruppen, hvis budskap var å få folk til å spise mer frukt og grønt ("*5 om dagen gjør kroppen glad!*"): "Ved å delta i arbeidet med å få folk til å spise mer frukt og grønnsaker, føler jeg at jeg gjør en jobb for å bedre folks kosthold og helse" (Dæhlie, Nereng, Greve og Andersen 1997: 125). Det hender han tar seg et glass vin til maten, men det "blir som regel med det ene glasset" (www.vg.no 03.03.1997). Han har gitt ut flere bøker, og i intervjuer er han veldig nøye med å poengtere begreper og verdier som idrettsglede, sunt kosthold, stabile familieband, osv. Det er aldri noe tull med Bjørn Dæhlie.

Dæhlie føyer seg inn i en rekke av norske idrettspersonligheter som har startet egne kolleksjoner, både før og etter ham selv. Vegard Ulvang, Lasse Kjus og Kari Traa har alle sine navn på diverse tekstilprodukter, alt etter hvilke målgrupper de ønsker å treffe. Også Snowbordheltene Terje Håkonsen og Daniel Franck har såkalte signaturavtaler på snowboards og teknisk utstyr, og konsepter som *the Artic Challenge* og Vasaloppet selger også diverse "aksessorier". Disse konseptene profitterer på sponing av enkeltutøvere og lag av ymse slag og kvalitet, og ikke minst på den eksponeringen de får i mediene. Som vi skal se, er produktplassering av enorm verdi. Derfor er det hensiktsmessig å se på i hvor stor grad logoen "Bj" blir eksponert.

Bjørn Dæhlie i mediene

Jeg vil her gjøre en begrenset kvalitativ analyse av hvordan *Bjørn Dæhlie Collection* profileres i mediene, ved å studere *Dagbladet* fra 18. februar 2003 til 7. mars 2003 (Ski-VM i Val di Fiemme), og fra 15. mars til 24. mars samme år (VM i skiskyting i Khanty Mansiysk, Russland).

Siden Dæhlie ikke sponser eller bidrar med utstyr til det norske skilandslaget, var det relativt lite eksponering av logoen i disse periodene, utover den eksponering andre landslag fikk.

Nyhetsbildet var preget av store demonstrasjoner verden rundt mot en eventuell krig i Irak. Logoen fikk kun ett hovedoppslag på forsiden.

I Val di Fiemme fikk ikke Bj og ODLO den oppmerksomheten de muligens hadde ønsket seg. Riktignok var det flere bilder av Bjørn Dæhlie, men norske utøvere med Bj-logoen synlig begrenset seg til skiskytternes verdenscuprenn i samme periode. Fire skiskyttere ble nevnt i reportasjer i fire ulike utgaver, der totalt elleve logoer var mer eller mindre godt synlige, fordelt på totalt syv bilder. *Dagbladet* hadde fire dager på rad ett bilde per dag av de estiske skiløperne Andrus Veerpalu og Kristina Smigun i forbindelse med reportasjer. Der var Bj-logoen godt synlig seks ganger. Dette var de eneste utenlandske skiløperne med Bj-logo. Riktignok var dette før Norge startet sin storeslem; interessen for utenlandske løpere sank betraktelig etter hvert som Norge tok flere og flere medaljer. Saker som riktignok ble dekket var Jörgen Brinks kollaps i herrestafetten, og svenskenes påfølgende revansje på femmila.

Bedre gikk det, sett med *Bjørn Dæhlie Collections* øyne, i skiskytter-VM i Russland. Her var det riktignok også andre ting som dominerte pressens forsider. Først og fremst dominerte invasjonen av Irak (invasjonen ble innledet 20. mars, fire dager etter VM startet), og et drap på en ung jente i Norge. I løpet av VM fikk nordmennene bare ett hovedoppslag på forsida (Ole Einar Bjørndalen, 16. mars), og en mindre overskrift på forsida 24. mars, men på sportssidene var det atskillig mer. I løpet av ti dager kunne vi i *Dagbladet* se 16 logoer av Bj fordelt på 13 bilder. Heller ikke her gikk billedmaterialet utover de nasjonale skigrensene; Bj sponser Estlands olympiske skilag, langrennslandslag, kombinert- og skiskytterlandslag, samt skiskytterlandslagene til Bulgaria, og Ukraina. Sistnevnte land tok sågar to sølvmedalje uten at *Dagbladet* i nevneverdig grad kommenterte det eller trykket bilder av dem.

Bildeanalyse

For å illustrere Bj-logoens synlighet vil jeg her se nærmere på fire *Dagblad*-oppslag, to fra hvert mesterskap (18. og 24. februar, og 20. og 24. mars 2003).

Drøssevis med dopingtester under VM

Det vil bli gjennomført ti ganger så mange dopingtester under årets ski-VM i forhold til VM i Lahti for to år siden. Likevel er Det internasjonale skiforbundet (FIS) ikke sikker på at jukserne vil bli tatt.



I ITALIA
Ingvil Snofugl
snof@dagbladet.no

tro på at den omfattende satsingen på dopingkontroller under mesterskapet i Val di Fiemme vil skremme bort jukserne med det første. Til sammen vil det denne sesongen gå med hele 7,5 mill. kroner for å bekjempe doping.

- Jeg kan ikke love at langrennsporten er rein, sier Saltin.

Saltin offentliggjorde i går at blodverdiene til skieliten i vinter har vært mer normale enn på lenge. Samtidig er han skeptisk

til at en del løpere ikke har deltatt på løp de siste ukene.

- Det kan være 100 grunner til det. Mange satser bare på VM og da trenger de noen uker til å forberede seg, mener han.



HÅPER:
Bengt Saltin håper ingen blir dopingtatt under VM.
Foto: Harry How/Scanpix

Estlands konge



FAVORITT: Andrus Veerpalu er storfavoritt på tremila i morgen. - Formen kjennes stabil, men om jeg vinner onsdag kommer an på situasjonen i løpet og på forholdene. Har jeg en like god dag som i Asiago på lørdag, så er jeg kanskje god nok til å gå fra feltet, sier Veerpalu til Dagbladet.

Foto: Aldo Martinuzzi/Scanpix

Og nordmennenes verste mareritt

Han tjener 3 mill. i året, prater lavt og sjelden, puster timesvis i en glasskuppel, og kjører rundt i en feit Mercedes. Likevel er Andrus Veerpalu en klassisk folkehelt i Estland.



I ITALIA
Per Angell Berntsen
pab@dagbladet.no

VAL DI FIEMME (Dagbladet): Veerpalu har snytt Frode Estil for gull i to strake mesterskap, og han er favoritt til å gjøre det igjen i morgen. Mannen med de ekstreme treningsmetodene, og den beskjedne framtoningen, er en liten gåte.

- Han liker ikke snakke noe særlig. Han er meget beskjeden. Men i Estland er det akseptert. De to siste årene har han blitt kåret til årets idrettsmann. Han er rett og slett konge av Estland, sier reporter Jaan Martinson i Estlands største avis Ohtuleht.

Lønnet av staten

Han er lønnet av staten. Han fikk gratis hus av regjeringen etter OL-gullet i fjor, og en sponsoravtale som sikrer ham den beste og fineste Mercedesen forhandleren til en hver tid har inne. Og så lar han prestasjonene prate. Dagbladet hadde intervjuavtale med Veerpalu på skistadion i går, men han dukket aldri opp. Han hadde hviledag hjemme på hotellet.

- Dette er hans faste mønstre for viktige renn. Han hviler to dager før konkurranser, sier treneren Mati Alaver.

Og når han først prater, så er det

konkurrenten og vennen Jaak Mae som står for prattinga.

- Jaak snakker for begge to. Bortsett fra pressekonferanser. Som regel er det åtti prosent sita fra Jaak Mae eller treneren i våre saker. Selv om de stort sett handler om Veerpalu, flirer reporter Martinson.

Slo Dæhlie

Bildet av Veerpalu med hodet i en glasskule der luftrykket kan senkes ned til 5000 meter, har provosert mange. Men Andrus er ikke flau eller redd for å snakke om sin spesielle oppladning. Da han vant i Asiago måtte esteren stille opp for pressen. Og han svarte på alle spørsmål. Lavt, mumlende, og med blikket ned i bakken.

- Mange sier jeg er borte utenom mesterskap, men jeg er på samme plass hele tida og er lett å finne. Vi har forberedt oss til VM i Otepää, og treningen har gått rett vei hele tida, sa Veerpalu til Dagbladet.

- Dynamikk

- Hva er hemmeligheten din siden du greier å være i form til hvert mesterskap?

- Det er en kombinasjon av veldig mange små ting. Konsentrasjon, mental oppladning, og høydetrening er noen ting, men det viktigste er dynamikken i selve treningen, sier Veerpalu.

Nordmennene ser opp til hans skiferdigheter.

- Veerpalu har den beste klassisk-teknikken i verden, slår vår egen Frode Estil fast.

Vant over Dæhlie jr.

Og ingenting er artigere for esteren enn å slå nordmennene. Det fikk Bjørn Dæhlie og sønnen Sivert erfare i Tartu skimaraton. Veerpalus sønn gikk mot Dæhlies sønn i den minste årsklassen, men yngstemann Veerpalu fortvilte ikke over å bare bli nummer tre.

- Det viktigste var at sønnen min slo Sivert Dæhlie, sa Veerpalu stolt etter løpet.

«Veerpalu har den beste klassisk-teknikken i verden»

Frode Estil, klassisk skileper



18. mars (faksimile 1): Helseide om "Estlands konge", Andrus Veerpalu. Veerpalu er lønnet av staten, og sponsoravtalen er inngått på vegne av det estiske skiskytterforbundet. På et ganske stort bilde ses Veerpalu i et fint, klassisk driv. Skidrakten er uten altfor mye reklame, med unntak av vesten med startnummeret på. På høyre skulder ses Bj-logoen tydelig. Et logc

på venstre lår er i et litt større format, men der er det bare halve logoen som vises. Signaleffekten er likevel betydelig.

Skuffet Aamodt dropper renn

Kjetil Aamodt har bestemt seg for å droppe rennene i Sør-Korea og Japan. Det ble ei skuffende helg for Kjetil Aamodt i Tyskland, med 18. plass i utfor og sjuendeplass i gårsdagens super-G.

I det siste har han klaget over en utbrent kropp. – Jeg har ikke energi til det lenger. Det blir mindre konkurranser på meg neste sesong, sier Aamodt. Han går glipp av to slalåmrenn og to storslalåmrenn i Japan og Sør-Korea. (NTB)



UTBRENT?
Kjetil Aamodt.
Foto: Scanpix

Suverene VIF

Vålerenga slo Lørenskog 14-0 i siste runde i eliteserien i ishockey i går. Den med har de 22 poengs forsprang på tabelltoer Storhamar og er klare for semifinaler i sluttspillet. I går kjørte de over tabelljumbo Lørenskog.



Nr 3: Halvard Hanevold.
Foto: Scanpix

Hanevold mot toppform

Veteranen Halvard Hanevold tror toppformen er like rundt hjørnet etter gårsdagens tredjeplass. Skiskytteren har vist jevn formstigning og gleder seg til å ta fatt på mesterskapet i Russland. – Jeg klarte å forberede

meg optimalt, og det ga resultater. Nå skal jeg hjem for å gjøre de siste forberedelsene, sa en glad Hanevold. Stian Eckhoff ble nummer fire og Egil Gjelland nummer fem. Hviterusseren Vladimir Dratsjev vant. (NTB)

Linda Tjørhom på pallen igjen - Angrer ikke på VM-nei

Gårsdagens annenplass var Linda Tjørhoms (23) femte pallplassering i verdenscupen i skiskyting denne sesongen. Men hun angret ikke på sitt VM-nei.

Tekst: Roy Wahlstrom
rwa@dagbladet.no

Løpet i Östersund i går blir dermed den internasjonale sesongavslutningen for Sirdal-jenta – til tross for at hun ville vært en sterk medaljekandidat under VM i Sibir i midten av mars. Tjørhom tør nemlig ikke fly russisk fly.

23-åringen har vunnet en verdenscupseier i år, og har to annenplasser og en tredjeplass i årets sesong. Linda sjøl er overrasket over hvor stor framgang hun har hatt i år, men hevder at hun likevel ikke vil angre på at hun har valgt å stå over sesongens høydepunkt for de fleste: VM.

- Vil krible
– Det vil nok krible litt i magen når jeg ser VM fra sofaen. Men jeg kommer ikke til å angre på at jeg har sagt nei. Avgjørelsen er tatt, og den står jeg for, sier Linda Tjørhom.

Sirdal-jenta startet som nummer to i gårsdagens jaktstart, men gikk seg opp i tet med bare ett bomskudd på de tre første skytingene. På siste serie stående skjøt hun for seier, men pådro seg sin andre strafferunde.

– Jeg håpet naturligvis på seier, men er også veldig fornøyd med annenplass. Zubrilova var veldig sterk, sier Tjørhom.

Hun ligger på 13. plass i verdenscupen sammenlagt, men havner nok noen plasser lenger ned etter de fire individuelle VM-konkurransene. Uansett vil hun klare langt oppover fra 30.-plassen i fjorårets verdenscup.

– Neste år skal jeg nærme meg enda mer. Spesielt kondisjonen må bli bedre, og jeg skal trene veldig mye langrenn, sier Tjørhom.

De fleste poengene er plukket nettopp i svenske Östersund, hvor hun har tatt fire av de fem pallplasseringene denne sesongen.

- Ja, løypene her passer meg bra, selv om det sikkert også er litt tilfeldig at jeg har lykkes best her, mener Tjørhom.

Starter i NM
Dessverre for Linda står ikke Östersund på verdenscupprogrammet neste sesong. Svenskene og Lahti i Finland mister plassen for at det skal bli plass til to verdenscuprunder i USA.

– Det er litt synd, for jeg skulle gjerne reist tilbake hit neste år.

Selv om hun står over VM, er ikke sesongen helt over for Tjørhom. Hun skal gå NM-fellesstarten i skiskyting 8. mars – og resten av NM-programmet etter VM.

– Nå skal jeg først slappe av noen dager. Det skal bli godt etter nesten 200 reisedøgn. Så skal jeg gå en del på ski for å holde formen, sier Linda Tjørhom.

TREFFSIKKER:
Linda Tjørhom under nest siste skyting i går, da hun ledet.
Foto: Marie Birk/EPA/Scanpix

24. februar (faksimile 2): Helseid om Linda Tjørheim, skiskytteren som sa nei til VM i Russland. Bildet er tatt mens hun lader geværet stående før nest siste skyting på det aktuelle verdenscuprennet. På Tjørheims klær er det langt flere reklamer og logoer enn på Veerpalu,

Sport

www.avisen.no
E-post: idrotts@avisen.no
Tel: 22 33 10 00



SUPER-MANN
Sjakkvinneren var i en klær som var utvalgt av skisportens store skapere.



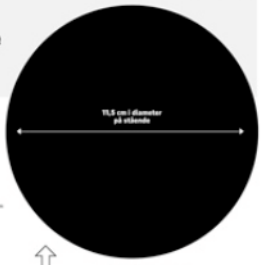
VEL BLÅST:
Ole Einar har vært utvalgt til å bli skisportens nye blåste. I går ble han kåret til skisportens nye blåste.



TO GULL:
Kjæresten til skisportens nye blåste har tatt to gullmedaljer i VM-gull.

Skyteskivene
Skivene er utvalgt av skisportens nye blåste. I går ble de kåret til skisportens nye blåste.

Dette gjør ingen etter deg, Ole Einar



20 skudd, 20 treff. Ole Einar Bjørndalen (29) var den eneste som skjøt feilfritt under tette vindforhold på 15 km fellesstart i går. Sænt blir det VM-gull av.

Stolt
Einar Bjørndalen er stolt over å ha blitt kåret til skisportens nye blåste. I går ble han kåret til skisportens nye blåste.

Skisportens nye blåste
Einar Bjørndalen er kåret til skisportens nye blåste. I går ble han kåret til skisportens nye blåste.

Fellesskudd
Einar Bjørndalen gikk ut først og skjøt 20 treff på 15 kilometer fellesskudd i kvartfinale i går. Like etter ble han kåret til skisportens nye blåste.



GULLTITTEL: Ole Einar Bjørndalen gikk ut først og skjøt 20 treff på 15 kilometer fellesskudd i kvartfinale i går. Like etter ble han kåret til skisportens nye blåste. I går ble han kåret til skisportens nye blåste.

Klipp ut – selv
Her ser du to skivene i fellesskuddet. De er utvalgt av skisportens nye blåste. I går ble de kåret til skisportens nye blåste.

SKYTEAVSTAND 50 meter
VIND + 5 sek/m
SIKTE 1000 meter

KNEPP
PULS
Einar Bjørndalen er kåret til skisportens nye blåste. I går ble han kåret til skisportens nye blåste.

24. mars (faksimile 4 – dobbelside): Ole Einar Bjørndalen har slått tilbake; tjue skudd, tjue treff og VM-gull. "Dette gjør ingen etter deg, Ole Einar", proklamerer kjæresten Nathalie Santer. På et stort bildet over en dobbelside aller først i sportsseksjonen i *Dagbladet* får Bjørndalen et godt kyss på munnen av sin kjære. Nærbildet viser de to i profil. Begge har luer og skidresser eller jakker på seg. På venstresiden til Bjørndalens lue vises Bj-logoen klart og tydelig, mens Nathalie Santer har på seg en jakke der logoen vises svært framtrepende på hennes høyre skulder.

I tillegg er det tre små bilder øverst på siden, hvorav to av disse eksponerer logoen: På det en står Bjørndalen på standplass, og logoen vises på den samme lua som på det store bildet, mens han på det andre holder opp to gullmedaljer og smiler til kamera, med logoen synlig på brystet av skijakka.

En klar profil?

Det gjenspeiles selvfølgelig i mediene at Norge for tiden har et godt skiskytterlandslag. Materialet som presenteres her er derimot for lite til å kunne fastslå om Bj har en klar målsetning for profilering i mediene, utover den eksponeringen et merke eller en sponsorplakat normalt sett får i mediesammenheng. Det ville kreve en bredere kvantitativ undersøkelse av pressedeckningen i ulike land og ved flere anledninger og mesterskap. Det er

sannsynlig at Bj-logoen er blitt godt eksponert i andre aviser og i TV, men her kan jeg ikke trekke altfor bastante konklusjoner.

Bj og ODLO sponser også andre landslag og utøvere. Hvorvidt disse får dekning i sine egne nasjonale medier, avhenger en viss grad av deres sportslige status. Det ukrainske skiskytterlandslaget er ikke så verst, og tok to sølvmedaljer i siste skiskytter-VM i år. Også de estiske skiløperne har høy status i sine hjemland. Russiske Julia Tchepalova og svenske Per Elofsson har personlige avtaler med Bj, som også sponser det amerikanske kombinertlandslaget, det bulgarske kombinertlandslaget, og det estiske kombinert- og skiskytterlandslaget. Det er derfor nærliggende å anta at disse får god dekning i de respektive nasjonale presser. Det er vanskelig å si noe om hvorvidt markedsføringen av *Bjørn Dæhlie Collection* som merkevare for Bjørn Dæhlie har vært av en viss tyngde, men det er grunn til å tro at *Bj Collection* står tungt, eller er på vei opp i sin nisje.

Integritet og troverdighet

I denne artikkelen har jeg diskutert og presentert ulike temaer knyttet til dagens kommersialiserte idrett, med henblikk på Bjørn Dæhlies rolle i det store spillet. Fra å være atspredelse og rekreasjon i tidligere tider, har idretten blitt mer eller mindre gjennomkommersialisert: Det handler å bli dekket og eksponert i mediene. Produktplassering og integrering i redaksjonelle programmer kan også bidra til en større grad av troverdighet enn en reklamespot, som seerne tross alt vet er reklame. Bjørn Dæhlies norske skikollega Vegard Ulvang tjente 6,5 millioner på produktplassering av sin kolleksjon i barne-TVs julekalender *Blåfjell* på NRK i 2001, og var trolig også den store vinneren etter sponsingen av barne-TVs julekalender *Jul på Månetoppen* på NRK i 2002 (*Dagbladet* 17.11.2002). Ulvang har dessuten avtaler med *TVNorge* og konseptet *71 grader nord*, og var også i flere år med på *TV2s* reiseprogram *Gutta på tur*, som i flere år hadde svært høye seertall. Sommeren 2002 inngikk *Bj Collection* og *ODLO* en fireårig avtale med det norske skiskytterlandslaget, verdt over tre millioner kroner. Dette var mer enn en fordobling av det beløpet landslaget fikk gjennom den forrige avtalen med Adidas (*NTB Sport*, 13.06.2002).

Det er imidlertid ikke nok bare å ha et stort navn. Navnet må ha en viss appell, og en emosjonell, underliggende tanke om at det de selger har en funksjonell, praktisk, men også kvalitetsmessig verdi. Det er dette som teller for den jevne forbruker. Dæhlie og Ulvang står begge for integritet og naturlig troverdighet. Selv om Dæhlie har lagt opp har han et produkt som kan kobles til det han står for; de idrettslige, sunne kjerneverdier. Dette er viktig i et vinterland som Norge.

Når det gjelder TV-serien *Gutta på tur*, var Bjørn Dæhlie en av turkameratene, noe han har poengtert veldig i sine to bøker som her er blitt omtalt. Sammen med svært så folkelige og kjente Arne Hjeltnes og Arne Brimi, dro de rundt i verden sammen med andre nasjonalikone som for eksempel den tidligere milliardæren Kjell Inge Røkke og folkehelten og

”fotballkommunisten” Egil ”Drillo” Olsen. Samarbeidet med TV2 tok imidlertid en brå slutt høsten 2002, etter reporteren Gerhard Helskog og TV2s sleivspark i dokumentarprogrammet *Rikets tilstand* om doping i norsk skisport (se Dahlén 2003). Før dette hadde Dæhlie og Ulvang god eksponering av sine egne produkter. Dæhlie og Ulvang har i sending etter sending:

spradet rundt iført sine egne kommersielle produkter. TV-direktør Jarle Thalberg i mediebyrået Carat anslår at den rene reklameverdien ligger mellom 10 og 15 millioner kroner. –Ingen har tjent mer på produktplassering i Norge enn ’Gutta på tur’-gjengen. Rent forretningsmessig er jo ikke boikotten en særlig god idé, sier Thalberg (www.bt.no 25.11.2002).

Produktplassering og logoeksponering under sendinger kan altså fungere som et billigere alternativ til kjøpt reklametid, samtidig som annonsøren på en måte får en økt legitimitet. Dersom man ikke er i tvil om at det en ser er reklame, er motforestillingene hos seeren og forbrukeren litt større enn ved ”direkte-annonsering”. Bedrifter hevder at de får en positiv merkeidentifisering for en billig penge ved å linke navnene sine til sportsarenaer og utøvere:

Reklamer som forekommer i tv-sendte kamper blir betraktet som mye billigere enn tradisjonelle spotreklamer, og har dessuten fordelen av å være ”zappesikre”, integrerte som de er i sendingen, slik at seeren, bevæpnet med fjernkontroll, ikke kan unngå å bli eksponert for reklamen uten å også måtte gå glipp av sendingen (Wenner 1998: 81).

I norsk sammenheng er Dæhlie og Ulvang store, men internasjonalt er de som smågutter å regne. Nike, Adidas, Reebok og Fila har store staller av idrettsstjerner, med et bredt spekter av produkter. Idrettsstjerner med egne kolleksjoner er for eksempel Michael Jordan (basketball) Tiger Woods og Greg Norman (golf), Carl Lewis og Frank Shorter (løpere), Lacoste og Tacchini (tennis), Ingemar Stenmark og Alberto Tomba (alpint) og Martin Dahlin (fotball). Derfor bommer Næss og Blichfeldt en smule når de mener at det handler om å være størst, med mindre de mener det dreier seg om å være størst i sin nisje. *Bjørn Dæhlie Collection* selges i ikke mindre enn tretten land (www.bjorn-daehlie.com).

I Norge selges *Bjørn Dæhlie Collection* i 250-300 butikker (*Bergens Tidende*, 29.01.2000). I 2000 hadde selskapet Bona Ratio Sport en omsetning på 24,7 millioner, og et overskudd på 3,7 millioner. For Ulvangkolleksjonen var tallet nesten dobbelt så høyt, ifølge NTB Sport (15.6.2001). Selv om de har forholdsvis lite kjøpt reklameplass i mediene, får de den oppmerksomhet de ønsker, og en pen avkastning på kjøpet. Bj tilfredstiller ikke fullt ut Naomi Kleins salgsstrategier som jeg redegjorde for tidligere: De har ikke bygd opp idrettsstjerner på samme måte som Nike, de knuser ikke konkurransen, men derimot kan en til en viss grad si at ”alt” de selger er merket med logoen, og i den grad øker eksponeringen i de miljøer der vintersportsartikler er vanlige.

Produksjonen av *Bjørn Dæhlie Collection* følger i stor grad prinsippene til de såkalte merkevaregigantene, med produksjon i lavkostnadsland i Asia. Dette passer inn i doktrinen om profittmaksimering i alle ledd. I Norge er plaggene blant de dyrere på markedet. Målgruppen er først og fremst kvalitetsbevisste ”vinterinteresserte friluftsfolk” med en god porsjon økonomisk kapital, og som er villige til å betale ekstrakostnadene det medfører å ikke seg plagg fra *Bjørn Dæhlie Collection*.

Dæhlie som merkevare har en viss appell, og en emosjonell, underliggende tanke om at det den selger har en funksjonell, praktisk, men også kvalitetsmessig verdi. Det er dette som teller for den jevne forbruker. Selv om Dæhlie har lagt sin aktive idrettskarriere på hyllen, har han et produkt som kan kobles til det han står for; det idrettslige, de sunne kjerneverdier. Symbiosen og samspillet mellom media og sporten har vært avgjørende for at disse verdiene har kunnet selge som de har gjort. For mediene er publikum en masse, men i og med at mediene, som reklamen, Bjørn Dæhlie og hans varemerke henvender seg direkte og personlig til den jevne forbruker, tillegges disse produktene en personlig verdi. Det appelleres til individualisten i forbrukeren. For å få en profittmaksimering ut av et varemerke, er det viktig å få varen til å bli en *merkevare*. Individualisten betaler den ekstra kostnaden det medfører å få den spesielle logoen på plagget; logoen som gjør plagget spesielt.

Takk til Hilde Arntsen for språkvask

Litteratur

- Boyle, Raymond og Richard Haynes (2000): *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Harlow, England: Longman.
- Bjørn Dæhlie (1998): *God på ski* (fortalt til Dag Heyerdahl Larsen), Oslo: Gyldendal Tiden.
- Dahlén, Peter (2003): ”Helskogs monster”, www.idrottsforum.org, 6. juni.
- Dæhlie, Bjørn, Rolf Nereng, Jan Greve og Rune Andersen (1997): *Gulljakten*, Oslo: LibriArte.
- Goldman, Robert og Stephen Papson (2000): *Nike Culture*, London: Sage.
- Helland, Knut (2003): *Sport, medier og journalistikk. Med fotballandslaget til EM*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Hodne, Torbjørn og Tom Rosendahl (2000): *Internasjonal markedsføring: globalisering: analyse, strategi og planlegging*, Oslo: Cappelen.
- Klein, Naomi (2001): *No Logo. Ingen rom, ingen valgmuligheter, ingen jobber, ingen logo: med merkevareterroristene i sikte*. Oslo: Oktober.
- Næss, Jan-Erik og Jan Blichfeldt (1995): *Hemmeligheten bak Bates merkevarebygging*, Oslo: Bates-gruppen.
- Wenner, Lawrence A. (red.) (1998): *MediaSport*, London: Routledge.
- Williams, Gareth (2000): *Branded?*, London: V&A Publications

Fra Internett

www.vg.no/vg/sport/ski/vm97/0222mill.html

www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=2504

www.vg.no/vg/pssst/bjorn.html

www.vg.no/sport/ski/vm_nordisk_03

www.bt.no/sport/article118292

www.dagbladet.no/nyheter/1998/05/13/95328.html

www.dagbladet.no/sport/2000/02/04/191204.html

www.norskform.no/davd/Pages/articles/artikkel11.html

www.adage.com/news.cms?newsId=37807

www.kampanje.com/00/36/07/8.html

www.olympic.org/uk/games/past/index_uk.asp?OLGT=2&OLGY=1924

www.fis-ski.com/insidefis/fishistory.html

www.bjorn-daehlie.com/news/haendler.pdf

NTB Sport, 15.6.2001. Hentet fra atekst.mediarkivet.no/new/

Andre kilder

Bjørn Dæhlie technical wear, Product Book 2002/2003