



Ung tegnestue FurnID har knækket koden til producenterne

Side 40-41



Teater Grobs forestilling »Cruise« sejler på grund

Side 43

Giacometti og Cézanne får seks stjerner på Louisiana

Side 42



Nye computerspil i sigte

Det Danske Filminstitut fordeler over de næste to år 12 mio. kroner til nye initiativer inden for computerspil

AF ULLA DUBGAARD

Hvis den danske spilbranche skal udvikles og klare sig på et internationalt marked med stærk konkurrence, skal der være plads til eksperimenter. Derfor skal det Det Danske Filminstitut over de næste to år fordele i alt 12 mio. kroner i statsstøtte til talentudvikling inden for digitale spil. Og det er på høje tid, at Danmark kommer med på området, siger nyansat projektredaktør for ordningen Thomas Howalt, der har arbejdet i den skandinaviske filmbranche i over 10 år.

»Spilbranchen vil vokse 49 pct. inden for de næste fire år, det er mere end film og musik. I Danmark har vi uddannelserne, infrastrukturen og kendskab til markedet, men også en branche, hvor de to-tre store firmaer er ejet af internationale selskaber. Det er nu, vi skal rykke,« siger han. Dem, der primært skal rykkes, er de cirka 70 danske mikrovirksomheder på området og de studerende. Thomas Howalt ser store muligheder i det uudnyttede potentiale.

Flere beskæftigede

»Det er en pulje, der støtter det nye »twist« på tingene. Hvis vi gør det rigtigt, kan vi få en industri, der i dag beskæftiger en 600-800 mennesker til at vokse til at beskæftige 2000 om et par år,« vurderer han.

Puljen skal både yde økonomisk støtte, men også hjælpe med at skabe netværk og kontakter. Foreløbigt er ordningen på forsøgsbasis med fire ansøgningsrunder over de kommende to år, den før-



Et af de mest succesrige spil, Hitman, der senere blev filmatiseret, skal nu have følgeskab af nye spil der kan indtage spilmarkedet. Foto: Polfoto

ste omkring 1. april. Men selv om de 12 mio. kroner betragtes som »risikovillig kapital«, kan helt grønne spilentusiaster ikke regne med at få del i midlerne.

»Der skal være et manifesteret talent,« siger Thomas Howalt, der også forklarer, at man skal være selskabsregistreret og have en idé til, hvordan ideen kan føres ud i livet, både hvad angår produktion og salg.

»Vi sætter barren højt med vilje, fordi det kan give dig mulighed for at få materialet ud i verden,« siger han.

Permanent støtte

I december foreslog Producentforeningen, der varetager den danske spilindustri interesser, at computerspil støttes permanent på lige fod med filmindustrien, der modtager flere hundrede millioner kroner om året. Det er efter foreningens mening nødvendigt på et verdensmarked, hvor eksempelvis den canadiske spilindustri modtager massiv statsstøtte. Kunstnerisk leder af New Danish Screen, der varetager den nye pulje, Jakob Kirstein Høgel, medgiver, at de 12 mio. kroner ikke kan stå alene, men skal bakkes op af eksempelvis venture fonde.

»Vi støtter ikke, at et spil bliver gjort færdigt, men vi tør gå ind før andre. Det handler også om at se computerspilene som værker, som mere end kommercielle produkter. Det er tiden moden til nu,« siger han.

»Vi har en stærk dansk spilbranche, men den orienterer sig efter, hvad der giver kommerciel mening. Den her pulje vil forhåbentlig give et pusterum til at tænke i andre baner, der også giver kommerciel mening, men bevirker, at udviklingsdelen bliver lidt mindre fra hånd til mund.«

ulla.dubgaard@borsen.dk

Energi Danmark Se aktuelle elpriser

Hjem	Produkter	Nyheder	Om Os	Privatkunde	Kontakt	Energi Danmark Online
<p>Labende Opdateret Seneste Pris Åndr. i % Luk i går</p> <p>El terminspris 2009 Vest-DK 442,66 -0,75 446,02</p> <p>El terminspris 2009 Øst-DK 450,22 -0,74 453,58</p> <p>El terminspris 2010 Vest-DK 439,66 -0,68 442,65</p> <p>El terminspris 2010 Øst-DK 450,20 +0,50 447,96</p> <p>EUR/DKK 746,00 +0,00 746,00</p> <p>NOK/DKK 94,43 +0,10 94,34</p> <p>SEK/DKK 79,89</p> <p>CHF/DKK 464,46</p> <p>GBP/DKK 992,30</p> <p>USD/DKK 509,41 +0,30 507,90</p> <p>4% Dansk Stat 2015 100,35 -0,32 100,68</p> <p>4% Realkredit 2038 90,28 -0,28 90,53</p> <p>OMXC20 - København 429,38 +0,88 425,64</p>						

www.energidanmark.dk

Skarp weekend hos Honda den 1.+2. marts

Prøv en Civic og deltag i konkurrencen om en rejse for 2 til New York – eller hvad med en tur til Barcelona?

NU SOM VAN

www.honda.dk

HONDA
The Power of Dreams

Biler bliver ikke skarpere

CIVIC

Børsen mediemarked



ONSDAG DEN 20.2.2008



Direct
marketing
forgylder bank

Side 10

Aller lancerer
magasin i
miniformat

Side 2



Danskerne
vælger dyre
tv-kanaler fra

Side 8-9



Danske virksomheder med tunge
annoncebudgetter vil i 2008 bruge
Google og søgeordsmarkedsføring
mere aktivt. Det vil ramme
traditionelle medier. Foto: Polfoto

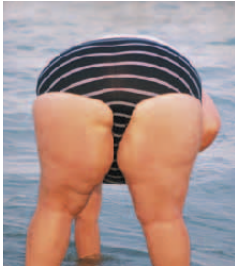
Storannoncører øger Googles turbovækst

Annoncemarkedets vækstkommet Google rundede sidste år 500 mio. kr. i omsætning herhjemme, og udsigten for i år er på 800 mio. kr. Internet-

søgemaskinen er på vej ind i sin tredje annoncebølge, hvor store virksomheder som Danske Bank og B&O først nu for alvor søger mod Google. **Side 4-5**

Søg efter:

SCANPIX



På scanpix.dk finder du mange forskellige sider af dine søgeord. Søg i Creative eller Nyhed & Arkiv - vi hjælper dig gerne med rettighederne.

Danmarks mest centrale...

33.000 kvadratmeter under ét tag til events, seminarer, fagmesser, firmafester, konferencer, disponeringsdage, møder, kurser m.m.

»Mellem himmel og jord«
af Carl-Henning Pedersen

Klik ind på www.dmh.dk

FREDERICIA
DRONNING MARGRETHE HALLEN
MESSECENTER

Vestre Ringvej 101 · 7000 Fredericia · 75 92 25 66 · Fax 75 93 21 49
www.dmh.dk · dmh@dmh.dk · Messer · Konferencer · Udstillinger





»Janteloven gælder slet ikke i USA,« siger Charlotte Rubin og opfordrer danske virksomheder til at kaste ydmygheden over bord og kommunikere på amerikanernes præmisser, hvis de vil ind på markedet. Foto: Joseph Moretti

Dansk ydmyghed holder ikke i USA

Danske Charlotte Rubin er medejer af PR-firmaet Crux Communications i Californien og har set mange eksempler på, hvor galt det kan gå, når danske firmaer vil erobre verdens største marked

AF KLAUS GIVSKOV

SANTA MONICA – »Vær aggressiv, konsekvent, fortæl ofte din historie og vær loyal over for dit produkt.«

Det er kort fortalt, hvad Charlotte Rubin slår på, når hun prøver at fortælle danske firmaer, hvordan de skal markedsføre sig i USA. For USA's medielandskab er langt mere komplekst end i Danmark, fortæller Charlotte Rubin, der er medejer af PR-firmaet Crux Communications i San Diego i Californien.

»Antallet af medier er uendeligt, og hvis vi eksempelvis ser på business-to-business inden for telecom-området findes der i tusindvis af industrispecifikke medier, fagblade, brancheanalytikere, finansanalytikere, blogs, on-line-medier, radiokanaler, tv-show, som udelukkende fokuserer på at kommunikere til branchens professionelle. Omvendt betyder det, at virksomhederne skal være meget specifikke i deres kommunikation og positione-

ring. Medielandskabet i Danmark har meget få fagblade, og der lægges en langt større vægt på de generelle medier og kommunikation af en mere samfundsmæssig karakter,« siger Charlotte Rubin.

Når hun deltager i store branchemesser i USA, møder hun ofte danske virksomheder, der har lejet en lille stand og grundlæggende gør et godt stykke arbejde. Når talen falder på PR, er der dog åbenbare forskelle på, hvordan man tænker, når det gælder PR i henholdsvis Danmark og USA.

Misforstået PR

»De forstår simpelthen ikke PR-værdien i USA, og derfor er det også ofte svært at opnå den opmærksom, som et produkt måske fortjener,« siger den danske kommunikations-ekspert.

En stor del af udfordringen for danske virksomheder er – ifølge Charlotte Rubin – at både de direkte og indirekte amerikanske konkurrenter alle er ude for at fortælle om deres fortræffeligheder, og de kender jo også de kunder, som den danske virksomhed prøver at kapre.

»Og de er ikke bange for at understrege, at de er de bedste – det er ganske naturligt for et firma i USA, og det accepteres også af modtagerne,« siger hun og tilføjer:

»Man er nødt til – via medierne – at skabe sig en position i markedet over for det rigtige publikum og så sikre, at alle dem, man gerne vil sælge til,

har forstået firmaets *brand and value proposition*«.

Effektiv PR i USA er ikke noget, der kun sker en enkelt eller to gange om året. Det er noget, som kører hele tiden, og man er nødt til at gøre opmærksom på sig selv så ofte og så bredt som muligt, om det så er i en pressemeddelelse, en reklamesøjle, direct mail, som foredragsholder, på nettet eller blandt brancheanalytikere – hvilket ikke må forveksles med aktieanalytikere. Og hvis man vil ud i USA, er det en god idé at begynde kommunikationen et halvt eller helt år før lanceringen af et produkt. Og så pointerer Charlotte Rubin, at man ikke være bange for at være positiv over for produkterne.

»Janteloven gælder slet ikke i USA,« siger hun.

Det drejer sig i USA om at overbevise potentielle kunder om, at man virkelig er bedre og dygtigere end alle konkurrenterne.

»Om det er helt sandt eller ej er sådan set, i første omgang, ligegyldigt, for i USA gælder »perception is reality« i høj grad, og hvis man kan overbevise omgivelserne om, at man er nummer et – ja, så er det ok,« siger Crux-ejeren.

Ydmyghed duer ikke

»Og så behøver man ikke være bange for at blive opfattet som arrogant,« tilføjer hun.

Det at optræde ydmygt dansk i forbindelse med PR i USA duer ikke, understreger hun. Omvendt må man også være klar til at kunne bevise, at ens

produkt vitterligt er det bedste, ellers kan en PR-kamp i USA hurtigt få den modsatte effekt. Derudover skal man huske at kommunikere på kundernes præmisser. Det nytter ikke, som det ofte er set, at man oversætter danske brochurer til engelsk og laver det samme stunt med virksomhedens hjemmeside.

Forstå kulturen

»Det er nødvendigt at forstå det »kulturelle sprog«, man kommunikerer til,« lyder det fra Charlotte Rubin.

Hendes amerikanske partner i Crux, Kym Heisler, husker således et eksempel på et skandinavisk PR-firma, som havde brugt ordet »spin« i sit firmanavn, da man ville åbne i USA. Problemet var blot, at »spin« i USA har en utrolig negativ klang og stort set betyder, at man manipulerer og politiserer.

»Det er derfor essentielt at forstå den amerikanske kultur, før man kaster sig ud i markedsføring,« siger Kym Heisler

Endelig er det ifølge Charlotte Rubin bydende nødvendigt, at man holder fokus:

»Alt for ofte ser jeg skandinaviske firmaer, som tror, at de ikke behøver PR, for de kender deres kunder, især når det drejer sig om mindre virksomheder med et specifikt produkt. Men de glemmer blot, at konkurrenterne bruger mange dollar på at positionere sig og få fat i de samme kunder.«

»PR i USA er så absolut en udfordring, men det er også sjovt,« erkender hun dog. Konkurrencen er intens, men

Charlotte Rubin

Charlotte Rubin fik i 1994 en master i International Marketing and Management fra Copenhagen Business School. Begyndte som organisations-konsulent for Det Konservative Folkeparti i 1995, hvor hun var ansvarlig for kampagner og mediekoordinerer på tværs af partiet. Hendes politiske arbejde startede egentlig i 1990, da hun var ansat hos Europabevægelsen og senere lavede kampagner og mediekontakt for EU-Kommissionen. Men før hun oprettede Crux Communications for et par år siden, var hun i over 10 år ansat hos telegiganten Ericsson, senest som ansvarlig for dets globale kommunikation omkring CDMA, som er en USA-standard, der svarer til GSM og G3, og som også benyttes i Asien, Sydamerika og i visse dele af Østeuropa. Desuden stod hun for divisionens investorer relations og markedsføring med udgangspunkt fra hovedsædet i San Diego i Californien.

givskov

hvis man gør det rigtige, er USA et stort tag selv-bord. Der er et amerikansk ordsprog, som siger: »You get in business what you negotiate – not what you deserve.« Det er ifølge Charlotte Rubin meget relevant og fortæller danske firmaer, hvordan de bør agere, hvis de for alvor kaster sig PR-mæssigt over USA:

»Proaktivt, kontinuerligt og til det rigtige publikum.«