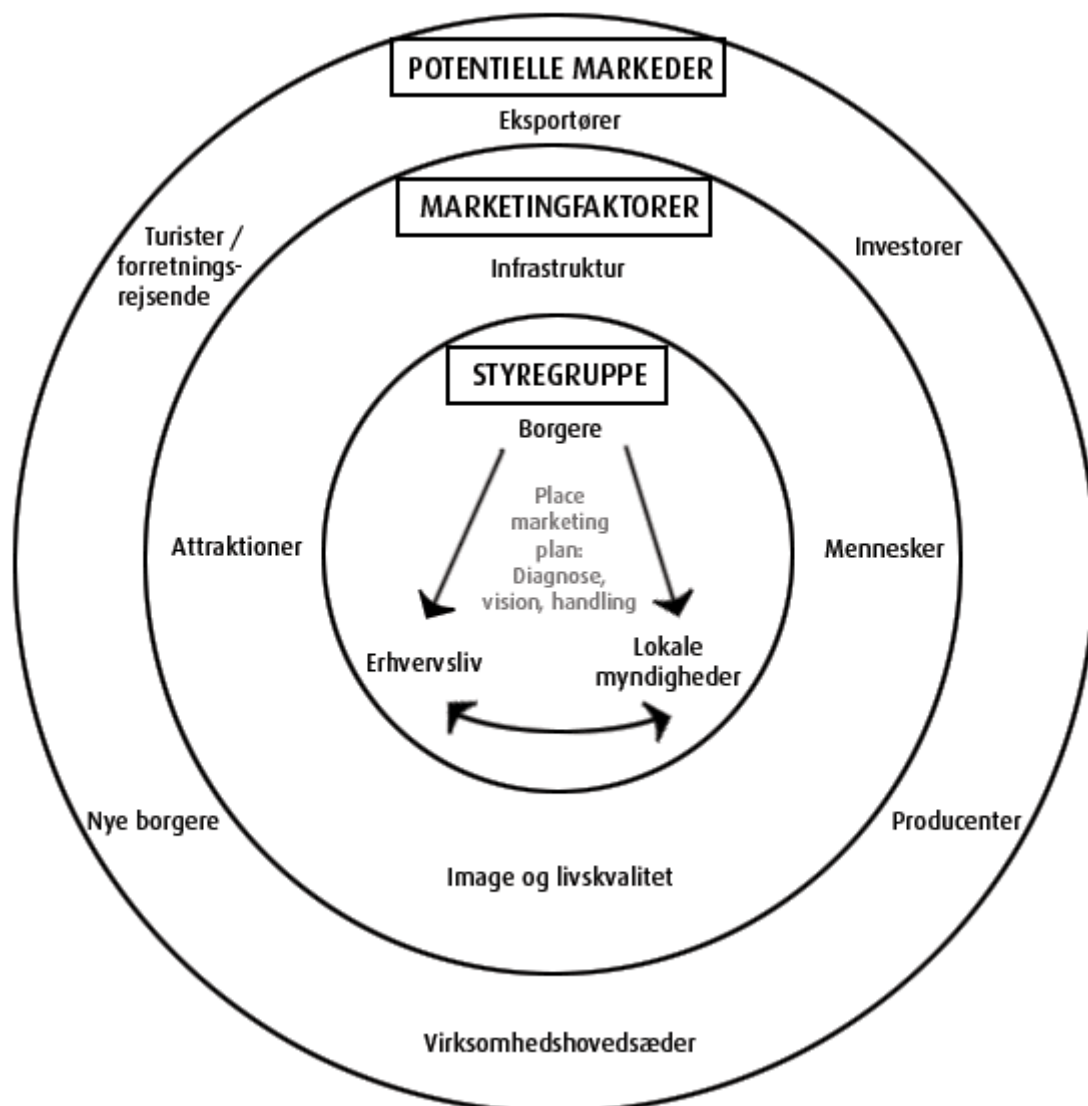


# Place Branding

Tomas Olesen & Morten Østergaard  
Communicaiders

# 1 Markedsføring af steder

Selvom der kan drages mange paralleller mellem måden, hvorpå produkter og steder markedsføres, er der væsentlige forskelle, som gør det uhensigtsmæssigt at gribe processen ensartet an. Inden for private virksomheder handler marketing ofte i høj grad om at generere et salg og skabe de ønskede økonomiske resultater, hvorimod steder ofte har målsætninger, som rækker ud over det rent økonomiske. Som det fremgår af model 1.1, er markedsføring af steder, place marketing, et kompliceret fænomen med en række vigtige aktører og forhold.



Model 1.1: Niveauer i place marketing – fra "Place Marketing" af Kotler et al. 1993, p. 19

I centrum af modellen ligger *styregruppen*, som leder arbejdet med markedsføring af stedet. Eftersom effektiv place marketing er afhængig af både lokal forankring, samarbejde mellem offentlig og privat sektor og aktiv støtte fra interessenter, bør styregruppen indeholde medlemmer fra både erhvervslivet og lokale myndigheder samt borgere. Samarbejdet mellem offentlige og private enheder giver mere troværdig og resultat-orienteret planlægning, men steder danner ofte ramme om skadelige magtkampe mellem disse forskellige interessegrupper, hvilket vanskeliggør mulighederne for samarbejde.

Foruden styregruppen benævner model 1.1 de *marketingfaktorer*, som spiller en rolle i et steds markedsføring. Man kan forbedre sin infrastruktur<sup>1</sup>, opføre nye attraktioner, markedsføre og uddanne menneskerne i området og endelig forbedre og styre sit image. Ofte vil et sted have brug for alle fire strategier, men af økonomiske årsager må indsatsen prioriteres.

Slutteligt kategoriserer model 1.1 i sin ydre ring de *potentielle markeder*, som et sted kan henvende sig til: eksportører, investorer, producenter, virksomhedshovedsæder, nye borgere, turister/forretningsrejsende.

## 2 Place branding

“When a place manages to create favourable brand associations in the minds of the targeted customers, a place brand has been born.”

Seppo Rainisto 2003

Branding anbefales af flere forskere som et naturligt udgangspunkt for place marketing i kraft af evnen til at fokusere på det mest essentielle og integrere alle strategiske elementer i en ”succesformel”. Begrebet branding bliver dog stadig mere generisk og bruges synonymt med *reklame* og *markedsføring* til at dække over alt fra en lille brochure til ny organisationsstruktur. Derfor er det vigtigt for os at definere, hvad vi forstår ved branding, og hvorfor branding er relevant for et sted.

Vi definerer branding som *en langsigtet proces der skal give en virksomhed, et sted, en serviceydelse eller en vare identitet og immateriel merværdi ved at bygge en platform*

---

<sup>1</sup> Kotler et al. definerer infrastruktur som: transport, el-forsyning, uddannelse, kriminalitet, vand-forsyning, bygge love, rekreative områder, hoteller og restauranter (“Place Marketing” af Kotler et al. 1993, p. 39)

*for genkendelse og identifikation og forsøge at skabe en præference for ét produkt i forhold til andre produkter i samme kategori.* Det er vigtigt at understrege, at branding er andet og mere end kommunikation. Brandplatformen, der skal styre et steds fremtidige udvikling, skal domineres af handlekraft og initiativer.

”Opgaven (ved branding af kommuner, red.) er snarere at lave de rette erhvervs- og kulturpolitiske tiltag end en smart indpakning.”

Filip Lau 2003

## **2.1 Hvorfor brande et sted?**

Inden vi går dybere ind i place branding, vil vi opridsede fire overordnede grunde til, hvorfor et sted efter vores mening bør iværksætte en brandingproces.

### **2.1.1 Image**

Steder i Danmark, fx kommuner eller byer, er på overfladen et forholdsvist generisk produkt med ensartede tilbud vil danskerne i høj grad vælge på baggrund af image og anbefalinger fra andre. Derfor er det vitalt, at arbejde med eventuelle imageproblemer, og dette kan branding hjælpe med.

Det er imidlertid langt nemmere at skade et image end at forbedre det, og et sted, der ikke er opmærksom på at styre sin identitet, risikerer at udsende forkerte eller modsigende budskaber; derfor vil en brandplatform med en klart defineret identitet sikre, at et sted i højere grad kan styre sit image i omverdenen.

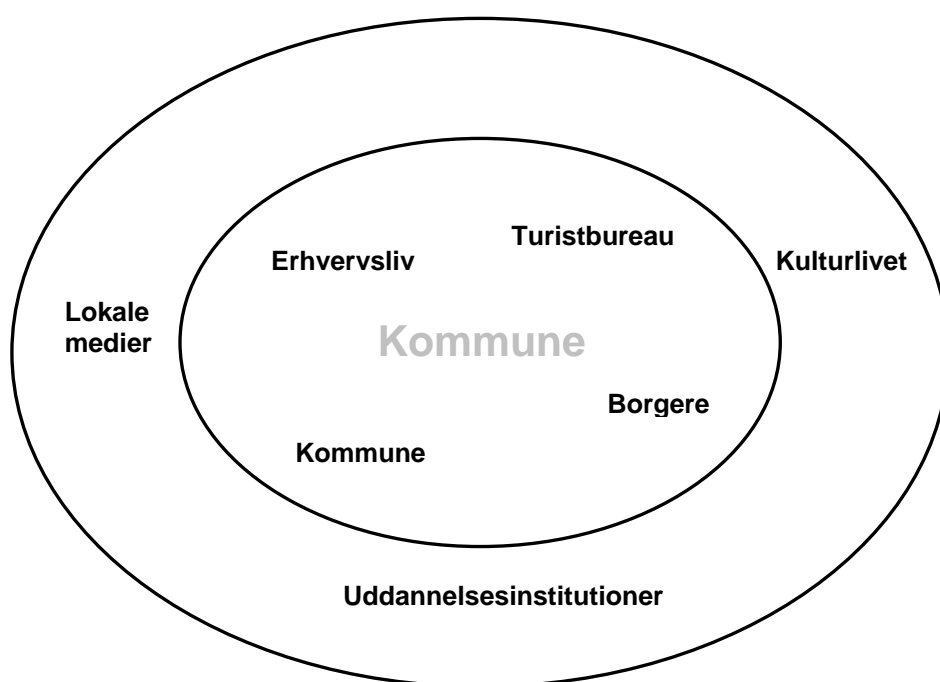
### **2.1.2 Ekstra værdi**

Eftersom valg af ny bopæl, ny filial til virksomheden eller sommerens turistmål er forbundet med en vis risiko, kan mennesker påvirkes af brands i købsituationen. Branding beskæftiger sig i høj grad med at differentiere et produkt fra lignende produkter ved at tilføje emotionel merværdi og tryghed. Et brands værdi ligger i forbrugerens hoved, og et stærkt brand hjælper forbrugeren til at definere sig selv og signalere identitet gennem brug af brandet. Resultatet er kundeloyalitet, øget tiltrækning og en villighed til at betale mere for brandet.

### 2.1.3 Konsistens

En mangfoldig enhed som en kommune eller en by med mange interessenter og skiftende kommunalbestyrelser kan bruge en brandplatform til at sikre konsistens og dermed signalere til omverdenen, at brandet tilbyder det samme i dag, som det gør i morgen og i går. Figur 2.1 identificerer interessenterne i en typisk kommune opdelt efter styrke og relevans.

Branding organiserer befolkningen omkring et budskab og giver interessenterne en fællesnævner at handle efter. Det er vigtigt, at de forskellige interessegrupper accepterer brandingprojektet og føler en vis grad af ejerskab, eftersom place marketing-processen, som nævnt tidligere, i høj grad er afhængig af, at interessegrupperne kan danne fælles front om opgaven.



Figur 2.1: En kommunes interne interessenter

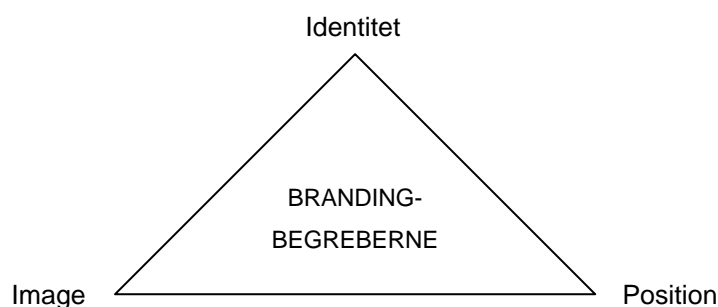
### 2.1.4 Opmærksomhed

Med et stigende fokus på kommunikation i dagens samfund og stadig flere, der brander sig selv, må danske steder erkende, at tiden er inde til handling. Branding skaber opmærksomhed og kan hjælpe et sted til at differentiere sig selv i forhold til sine omgivelser og dermed tiltrække relevante målgrupper.

Omverdenen skal gøres opmærksom på, at man eksisterer, og at det er et sted med en lang række spændende tilbud. I et nationalt perspektiv skal det tilføjes, at lav kendskabsgrad var en af hovedårsagerne til, at Danmarks Turistråd i 2002 iværksatte en brandingkampagne for Danmark.

## 2.2 Brandingbegreberne

Place branding er en kompleks størrelse, der kræver, at de traditionelle brandingbegreber tilpasses, eftersom man ikke kan behandle et sted som en almindelig vare.



*Identitet* er det grundlæggende element i branding, da den reflekterer, hvordan brandet gerne vil opfattes. Formuleringen af identiteten må således gerne være visionær og danne udgangspunkt for en positiv udvikling af brandet. Identiteten forener de vigtigste tiltrækningsfaktorer i ét samlet budskab og danner dermed udgangspunkt for at tiltrække målgruppen ved at forsøge at styre stedets image. En identitet skal udtrykke, hvordan et brand er anderledes, og hvilke behov det opfylder.

*Image* er forbrugernes faktiske opfattelse af brandet og er et essentielt begreb inden for branding, eftersom disciplinen i disse år er ved at skifte fra at være en planlagt proces til at være en udvekslingsproces, hvor modtageren er ligeså vigtig som afsenderen. Et steds image opstår fra dets geografi, historie, bekendtgørelser, kunst, musik, berømte indbyggere og andre elementer og er således summen af opfattelser, ideer og indtryk, som omverdenen har af stedet. Et image hænger ofte ved i lange perioder og kan være meget svært at ændre. Mennesker er sløsedede i deres kognitive bearbejdningsproces og er tilbøjelige til at være opmærksomme på information, som bekræfter deres forventninger, og ignorere informationer, der udfordrer deres viden.

*Position* er det sidste overordnede begreb, der skal nævnes i denne sammenhæng. Her udvælges elementer af brandidentiteten, som er fordelagtige i forhold til konkurrenterne, og som man derfor vil kommunikere aktivt til en målgruppe. Man vælger et

marked eller en produktkategori til brandet og definerer derefter en position, der markerer en markant forskel og eksistensberettigelse. Et brand skal adskille sig fra konkurrenterne på mindst ét punkt, som er vigtigt for forbrugeren.

## 2.3 Markedssituationen

Branding af steder er et udtryk for et skift fra at koncentrere sig om menneskerne, der allerede bor der, til en mere konkurrencepræget markedssituation med fokus på at skabe profit gennem salg. Konkurrencen er større end nogensinde, og stort set alle byer, regioner og nationer forsøger at sælge sig selv ved at fremhæve sine fordele og differentiere sig ved hjælp af branding.

Vi vil i det følgende kaste et blik på udvalgte jyske kommuners brandingbestræbelser.

### Randers

Randers Kommune har afsat 1,2 mio. kr. til branding. Reklamebureauet Eleven Danes foretog i slutningen af 2003 25 kvalitative interviews og udarbejdede på den baggrund en identitet og en vision for Randers Kommune. Randers beskrives som en 50-årig håndværker, der skal udvikle sig til at blive en funktionær på 35-50 år.



I marts 2004 lancerede kommunen et nyt logo (se billede) og sloganet *Mod på livet*. Dette frembragte kritiske røster, der stillede spørgsmål ved, om kommunen vil få nogen som helst effekt for de 1,2 mio. kr., og randrusianere gav udtryk for, at der skal mere end et logo og et slogan til.

Randers' værdier:

- Den tætte stemning, følelsen af samvær
- Middelalderbyen
- Naturen med Gudenåen i centrum
- Råstyrke; man kan stå imod
- Randers har alt, hvad der skal til for at leve et godt liv

Vi mener, at kritikken af Randers' foreløbige indsats er for snæversynet. Logo og slogan er de første håndgribelige elementer i den langsigtede brandingproces, men offentligheden og medierne kan ikke forholde sig til de arbejdsprocesser, der foregår bag kulissen, og tror

derfor, at kommunikations-delen skal bære det hele. Vi stiller dog spørgsmålstegn ved, om *middelalderby, natur* og *"Randers har alt, hvad der skal til, for at leve et godt liv"* kan klassificeres som værdier. Disse elementer fremstår mere som marketingkoncepter end værdier for en kommune.

## Hjørring

Hjørring Kommune lancerede i oktober 2001 kampagnen

"Hjørring som mærkevare" med det erklærede mål at fortælle

den unikke historie om Hjørring. Under parolen "først logo – så værdier" udviklede man et logo (se billede), og derefter fastslog man nedenstående værdier. Derudover har kommunen oprettet [www.hjørring.nu](http://www.hjørring.nu), en hjemmeside for potentielle tilflyttere.



Hjørrings værdier:

- Lune
- Original
- Mini-metropol
- Mangfoldig
- Nærhed
- Naturlig

Det er kritisabelt, at Hjørring vælger at udvikle et logo uden at have undersøgt værdierne; logoet skal netop afspejle værdierne. Man kan desuden kritisere kommunen for at have for meget fokus på det visuelle i sin branding.

## Frederikshavn

Frederikshavn Kommune har afsat 3 mio. kr. til markedsføring og imagepleje af

Frederiks-havn. På baggrund af en grundig imageundersøgelse har styregruppen



i kommunen besluttet at fokusere markedsføringen på, at tidligere

frederikshavnere, der er flyttet til Aalborg, Århus eller andre større byer, skal fungere som

ambassadører for Frederikshavn. Kampagnen hedder "1000 ambassadører" og har


hjemmesiden [www.9900frh.dk](http://www.9900frh.dk) som base. Derudover har kommunen oprettet hjemmesiden [www.tilflytterservice.dk](http://www.tilflytterservice.dk) som en service til potentielle tilflyttere.

Frederikshavns værdier:

- En blomstrende kulturby
- Et aktivt pusterum
- Lysets by
- Byen man ikke kan komme udenom
- En god by at bo i
- Byen med den levende havn
- En fascinerende by
- Rebelsk
- Erhvervsvenlig
- Omgivet af en mangfoldig natur
- Menneskelig

Frederikshavn skal roses for at være nytænkende og grundige; ambassadør-strategien er original, og portalen 9900frh.dk er veludført. Derimod har Frederikshavn ikke gjort nogen synlig indsats for at inddrage kommunens mange interessenter fra erhvervslivet og turistområdet.

### **Brønderslev**

I januar 2004 godkendte kommunalbestyrelsen brandet "Nå det hele". Målet er at skaffe ressourcestærke borgere til kommunen og understøtte visionen om, at  Brønderslev skal være Vendsyssels bedste bopælskommune. I 2003 afsatte kommunen 300.000 til strategisk planlægning, og i år er der afsat 500.000 kr. til branding. Målgruppen er defineret som unge ålborgensere, og i 2004 planlægger kommunen at indrykke 50 reklameannoncer i Nordjyske Stifts-tidende samt lokalaviser i Aalborg, tv-spot på stationen 24Nordjyske og et biografspot i Aalborg. Derudover er der blevet oprettet en hjemmeside til potentielle tilflyttere ([www.naadethele.dk](http://www.naadethele.dk)).

Brønderslevs værdier:

- Familiesmart
- Hverdagsrart
- Oplevelsesnært

Brønderslevs indsats virker velovervejet og grundig, men fremstår dog også som værende båret af kommunikation. Ligesom hos Frederikshavn efterlyser vi her et mere eksplicit fokus på kommunens interne interessenter.

## **2.4 Brandingens faldgruber**

Formålet med at brande et sted er at brande de særkender stedet har, men tendensen er, at kommunerne i Danmark brander sig med enslydende værdier og budskaber. Som ovenstående konkurrentanalyse påviser, så ligner kommunernes strategi hinanden, og værdier centreret omkring nærvær, familie og natur går igen.

Vi efterlyser en mere nuanceret tilgang til disciplinen, hvor man undgår at skabe ensretning. Man skal brande udefra og ind, lytte mere end man taler og sætte fokus på produktet og forretningen. Denne kritik rammer også de danske kommuner, der brander sig selv i øjeblikket. Kommunikationseksperter påpeger, at det er afgørende, at brandet følges op af handlinger, eftersom branding af så stor en organisme er i overhængende fare for at ende med at sælge varm luft i stedet for indhold. Corporate branding og place branding med et stigende fokus på immaterielle kerneværdier ender ofte med at skabe ensretning i stedet for den ønskede differentiering, dels fordi der kun eksisterer et vist antal forskellige værdiladede ord, og dels fordi mange virksomheder og steder vælger det sikre i nutidens usikre samfund: kopiering. Hvis branding skal gøre unik, så nytter det ikke noget, at alle har de samme værdier og tilbud.

Vi tilslutter os Anthony Aconis, der kritiserer branding for at have for meget fokus på kommunikation, værdier og strategier, og for lidt fokus på udvikling, taktik og forretning. Alt kan ikke løses med kommunikation, og hvis et sted vil være mere attraktivt, så skal hele organisationen revurderes, og der skal ikke kun bruges ressourcer på markedsføring, men også på forbedring af de fysiske egenskaber. Folk vil ikke flytte til et nyt sted, fordi der siges, at det er et bedre sted at bo, men fordi det er det.

Kontakt Communicaiders for yderligere information omkring place branding:

Projektleder Tomas Olesen :: e-mail: [to@communicaiders.dk](mailto:to@communicaiders.dk)

Læs mere om Communicaiders på [www.communicaiders.dk](http://www.communicaiders.dk).