

Indholdsfortegnelse

Indledning og afgrænsning.....	side 2
Projektets opbygning.....	side 2
Narrativ.....	side 3
Casen introduceres: De bynære havnearealer.....	side 3
Introduktion til den postmoderne by og nedslag i tidsånden anno 2008.....	side 4
Introduktion til place branding: Hvad vil det sige at brande et sted.....	side 5
Målgruppen fokuseres: <i>de daglige forbrugere</i>	side 5
Strategisk brandanalyse.....	side 6
Indplacering af den kommende bydel i Kapferers <i>identity prism</i>	side 6
<i>Value proposition</i> afklares.....	side 8
Bydelens <i>brand position</i> bestemmes.....	side 9
Strategi for implementering.....	side 10
Den deltagende og kreative forbruger.....	side 10
Retningslinjer for hjemmeside.....	side 12
Konklusion.....	side 13
Litteratur.....	side 14
Bilag 1: Flow chart over hjemmeside	
Bilag 2: Tekst til hjemmesidens forside	

Branding af ny havnebydel i Århus

Indledning og afgrænsning

Siden 1950'erne har branding udviklet sig til en central markedsføringspraksis, der tager sigte på at tilføre produkter identitet og symbolsk merværdi. De seneste år er der blevet åbnet op for et nyt marked for gode brandingkoncepter i kraft af et øget fokus på branding af nationer, regioner og steder. Betegnelserne city branding og place branding bruges i denne opgave synonymt til at beskrive dette fænomen.

Imidlertid er en ny bydel under konstruktion på Århus Nordhavn. Det er et storstilet og ambitiøst projekt og involverer et overtagelsesbeløb på 433,58 mio. kr.¹, for hvilket kommunen køber havnegrundene tilbage fra koncernen Århus Havn. Det er ikke så mærkeligt at beløb i den størrelsesorden naturligvis kaster høje forventninger af sig.

Trods mit spartanske kendskab til branding synes det alligevel muligt at sammenligne projektet for bydelen med et nyt produkt, der står over for en lancering på et konkurrencepræget marked. Min tese, der ligger til grund for denne opgave, er, at strategisk branding af bydelen vil gøre projektet mere attraktivt overfor investorer og kommende erhvervsdrivende, og ikke mindst vil det klæde borgerne på til at tage imod projektet med åbne arme. Så branding kan i sidste ende bidrage til at projektet lever op til forventningerne og visionerne om et livligt og mangfoldigt trækplaster i byen.

I lyset af disse antagelser er denne opgaves problemformulering:

Jeg ønsker at udføre en strategisk brandanalyse af den kommende havnebydel der pt. er under konstruktion på Nordhavnen i Århus. Brandanalysen involverer en definition af havnebyens brandidentitet og brandposition og munder ud en kommunikationsstrategi for implementering af denne identitet med det formål at skabe større bevidsthed om den kommende bydel hos de århusianske borgere.

Projektets opbygning

Rapportens er struktureret gennem følgende erkendelsesområder:

- Hvad karakteriserer den nye bydel?
- Hvad karakteriserer det samfund, bydelen bliver en del af? (Situationsanalyse)
- Hvad vil det sige at brande et sted?
- Hvordan kan man opbygge et brand for bydelen?
- Hvordan kan brandet implementeres?

¹ Udviklingssekretariatets *Kvalitetshåndbog for De Bynære Havnearealer* (2003). Her fremgår det, at byrådet skal betale 305,5 mio. kr. til Århus Havn i 2007 og 128,3 mio. i 2008 i forbindelse med overtagelse af de frigjorte havnearealer.

Den strategiske brandanalyse gennemføres på baggrund af David A. Aaker og Jean Noël Kapferer. Derudover benytter jeg en række andre teoretikere, og disse præsenteres løbende, som de inddrages. Eksempler på konkret kommunikationsmateriale vil være at finde som bilag.

Narrativ

Min tilgang til denne opgave er baseret på en holistisk og strukturel² ontologi, der bl.a. antager, at feltet som place branding befinder sig i, bør studeres og forstås i sammenhæng med samfundets og byens sociale, kulturelle og økonomiske vilkår. Ligeledes er min baggrund for at arbejde med denne opgaves problemstilling præget af et sociologisk perspektiv som en naturlig følge af min nyligt afsluttede bachelorgrad fra sociologi på Ålborg Universitet.

Casen introduceres: De bynære havnearealer

I løbet af de kommende år skabes en ny bydel på størrelse med Trøjborg på den gamle containerhavn i Århus:

De bynære havnearealer bliver en levende, mangfoldig og attraktiv bydel, alle kan være stolte af, og som vil markere Århus nationalt og internationalt. Den nye bydel får en tæthed og bymæssig variation, der kan måle sig med de øvrige byområder i Århus midtby. Alle, som færdes i den nye bydel, vil kunne opleve udsigten og nærheden til vandet. Der vil være kvalitetsbebyggelse, hvor man kan bo, arbejde og handle. Og det vil være et byrum, hvor mennesker kan mødes.

Når omdannelsen af Nordhavnen er gennemført, vil der være bygget 700.000 etage m² fordelt på boliger, erhverv og offentlige institutioner. Der bliver bl.a. opført et stort Multimediehus, som i fremtiden yder faciliteter til hovedbibliotek og borgerservice. Desuden opføres en forskerpark i et samarbejde mellem bl.a. Århus Ingeniørhøjskole og Århus Maskinmesterskole. Utraditionelle byggerier som *light*house*, *Z-huset* og *Isbjerget* er blandt de første vedtagne bygningsprojekter. Der er planlagt opførelse af 4.000 boliger, hvoraf 25 % er øremærket til almene lejemål.

Områdets kanaler spiller en central rolle for indretningen af bydelen og deler området op i små øer. Kanalerne krydses af veje og stibroer og muliggør sejlads og fortøjning af små både i kanalmiljøet. Langs kajerne bliver der etableret opholdspladser med nær kontakt til vandfladen. Der er planlagt siddepladser, legepladser og

² Refererer til en virkelighedsopfattelse som understreger enkelte elementers samspil, afhængighed og gensidig påvirkning.

plads til restaurations udeservering på de udlagte torvepladser med det formål *at skabe et aktivt og levende byliv for beboere, beskæftigede og gæster i kvarteret*³.

Introduktion til den postmoderne by og nedslag i tidsånden anno 2008.

Den sociologiske fløj⁴ karakteriserer vores samfund som foranderligt, dynamisk og komplekst.

Daniel Bell⁵ peger på at den postmoderne livsstil er et resultat af en længere periode med fravær af materiel nød og fysisk usikkerhed. Disse vilkår fremelsker blandt befolkningen et øget fokus på, hvad Bell kalder, *højere rangs behov*. Fælles for disse behov er en generel stræben efter at maksimere individuel *well-being*⁶, der bl.a. kommer til udtryk gennem behov for selvrealisering, behovet for et meningsfuldt liv og for æstetisk tilfredsstillelse.

Vi lever ikke efter tidligere generationers videreførte sandhedsopfattelse, men kontinuerligt må vi konstruere⁷ os selv, vores relationer og drømme. Dermed er selviscenesættelse og forbrug centrale elementer i det moderne menneskes forsøg på at finde frem til en meningsfuld tilværelse og et middel til at signalere, hvem vi gerne vil være, og hvor vi er på vej hen.

Louise Kongsholm giver en mere præcis beskrivelse af den tid, vi lever i netop nu. Ideen ved at bekymre sig om tidsånden er, navnlig for en brandstrateg, at blive bedre til at forstå, hvorfor forskellige fænomener opstår, og hvilken retning de tager. Tidsånden er med andre ord en samlet betegnelse for, hvad der præger samfundet i en bestemt periode. Kongsholms tese er, at ingen lever uafhængigt af tidsånden, og ligegyldig hvor i livet en forbruger befinder sig, vil tidsånden have indflydelse på forbrugerens valg og handlen.

Kongsholm beskriver tiden fra årtusindeskiftet til år 2008 for *Optimalismen*. Nøgleordene er: grænseløst forbrug, overload af informationer og stilsammenblandinger⁸. Ifølge Kongsholm afløser *substantialismen* optimalismen omkring år 2008. Substantialismen er præget af værdier som enkelthed, overskuelighed og ærlighed. Det er også en tid, hvor små specialforretninger og gårdbutikker der tilbyder nærhed, kvalitet og oplevelser efterspørges i stigende grad.

Substantialismen handler om at søge indad med fokus på indhold og priser sammenhængskraft: Der stræbes efter at høre til et sted og at dyrke sin baggrund. Trods Kongsholms beskrivelse af en favorisering af mening

³ Lokalplan 858 p. 8.

⁴ Bl.a. Giddens, Anthony (1996) *Modernitet og selvidentitet* og Beck, Ulrich et al. (1994) *Reflexive Modernization*.

⁵ Bell, Daniel (2004) *The coming of Post-industrial society*.

⁶ På dansk: Indre velvære.

⁷ Erving Goffmann (1959) *"the construction of self in every day Life"*.

⁸ Kongsholm 2007:59.

og essens, vil jeg påpege, at *substantialismen* ikke bør forveksles med en idealistisk forkastelse af menneskers behov for selviscenesættelse, og ej heller undergraver det slagkraften af branding.

Introduktion til place branding: Hvad vil det sige at brande et sted

Steffen Gulmann er formand for Dansk Design Center og professor på CBS. Gulmann bidrager i sin bog *CityDesign* med en holistisk forståelse af city branding, som handler om at skabe følelsesmæssige relationer imellem en by, dens borgere, erhvervsliv og turister og den øvrige omverden⁹. Det er først og fremmest vigtigt at brande *byens sjæl*. Byen skal bevare sin sjæl og ikke prøve at adoptere en ny sjæl, som ikke er delt af borgerne.

Gulmann mellem to former for city branding. Dels en der er rettet mod borgerne med formål at udvikle en fælles bevidsthed om – og en stolthed over – hvad byen står for. Og dels en ekstern branding der har til formål at sikre stedets tiltrækningskraft nationalt og globalt. Gulmann lægger vægt på, at intern branding bør gå forud for ekstern branding.

Dette synspunkt bekræftes af Michalis Kavaratzisi hans bog *The Why and How of city branding* fra 2003¹⁰. Han beskriver deri, at den vigtigste del af city branding består i at sende budskaber til byens egne indbyggere for at opbygge en intern bevidsthed og selvsikkerhed og ikke mindst fordi indbyggerne er vigtige ambassadører for byen udadtil og medskabere af områdets omdømme og ry

Målgruppen fokuseres

Da Århus udgør en kontekst, som den kommende bydel både skal konkurrere og spille sammen med om at tiltrække publikum, vil min kommunikationsstrategi være tilrettelagt med det formål at *skabe større bevidsthed om den kommende bydel hos de århusianske borgere*. Jeg har yderligere afgrænset målgruppen og benævner dem: *De (kommende) daglige brugere af den nye bydel*. De karakteriseres som dem, for hvem havnebydelen bliver en del af deres hverdagsliv.

Er det relevant at bruge ressourcer på netop denne gruppe? Som både Gulmann og Kavaratzis påpeger er de mennesker, der befinder sig hyppigt på et sted, er med til at definere stedet. Det er deres oplevelser af stedet der skaber en stærk fællesfølelse og identitet udadtil.

Den nævnte målgruppe er en konkret og foreløbig afgrænsning i forhold til kravet om hyppig fysisk tilstedeværelse. Er man tro mod David Aakers *Brand identity planning model*, så kan målgruppen først defineres, når man kender brandets identitet til bunds, og derfor vil en præcisering finde sted efter den

⁹ Højmark 2006:19.

¹⁰ Jvf. Ellerbæk og Mogensen 2005:17.

strategiske brandanalyse.

Strategisk brandanalyse af den kommende bydel

Jeg vil benytte dele af David Aakers *Brand identity planning*¹¹ model i supplement med Jean Noël Kapferers *Brand identity-prisme*¹² til at afklare, hvorledes et brand for den nye bydel kan tage sig ud.

De to brandstrateger er enige om nødvendigheden af at kende brandets identitet til bunds for at kunne opbygge et stærkt og koncist brand. Jeg lader Aakers definition af *brand identity* være åbningen til dette afsnit:

Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create and maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members (Aaker 1996: 68).

Foruden nogle robuste definitioner evner Aaker at opbygge et sammenhængende teoretisk begrebsapparat, med hvilket man bliver ledt fra den indledende analysefase til opfølgende *tracking*. Alligevel har jeg valgt at lade Kapferers identitetsprisme være model for en strategiske opbygning af den kommende bydels identitet. Delvist fordi Kapferers ontologiske rødder i socialkonstruktivismen gør hans forståelse af brandidentitet elastisk¹³.

I modsætning til Kapferer indtager Aaker en mere statisk forståelse af brands: et konstant brand på tværs af tid og markeder er et stærkt brand. Identitet er derimod for Kapferer midlet til at have en fleksibel indgang på tidernes foranderlige markeder. Til trods for disse forskelle tillader jeg mig at kombinere dele af Aakers model med Kapferers prisme med det formål at udvikle et kohærent brand for den kommende bydel.

Jeg bruger Kapferers identitetsprisme til at klarlægge seks identifikationselementer hos den kommende bydel, derefter trækker jeg på Aakers hjælp til at udpege brandets *value proposition*, og afsnittet afsluttes med at udpege en *city brand position*. Begreberne forklares, når de anvendes.

Indplacering af den kommende havnebydel i Kapferers *identity prism*

Kapferers *brand identity prism* består af seks identifikations elementer: *physique, personality, culture, relationship, reflection og self-image*, som tilsammen beskriver brandets identitet¹⁴. Analysen vil blive tilgået med strategisk ærlighed, hvormed jeg i kraft af min position som brandstrateg tager mig frihed til at formulere

¹¹ Aaker 1996.

¹² Kapferer 1997 *kompendietekst*.

¹³ <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=11797>.

¹⁴ Kapferer 1997:99-104.

bydelens egenskaber på en sådan måde, at de kan bidrage til et sammenhængende og konkurrencestærkt brand.

1: Hvad er de håndgribelige og manifeste kendetegn ved den ny bydel?

Havets nærvær, kanalerne der skiller bydelen i mindre øer, en offentlig promenade langs vandkanten, små forretninger, cafeer og restauranter i bygningernes stueplan, en arkitektur præget af et utraditionelt formsprog og ikke mindst de 7.000 beboere og op til 15.000 personer, der forventes at arbejde på stedet.

2: Brandets personlighed:

Place branding handler om at byde velkommen, og i tråd med dette ville personen have hjerterum til alle. Samtidig bebuder projektets planer en personlighed, der er kompetent, stilfuld og stolt. Det er en person, som endvidere besidder en ambitiøs, kreativ og internationalt orienteret personlighed.

3: Brandets kulturelle baggrund og værdier:

Havnebydelen ligger placeret i hjertet af Århus, og dermed er der i bydelen indlejret værdier i tråd med Århus byråds beslutning om at markedsføre Århus som en dynamisk og internationalt orienteret by i bevægelse¹⁵. Den århusianske ånd kan¹⁶ defineres gennem begreberne: viden, puls og rødder og disse tre egenskaber kalder jeg bydelens kulturarv. Ved at lade brandet repræsentere denne arv¹⁷ vil jeg opnå, at borgerne føler sig hjemme og forbundet til stedet. Derudover afspejler bydelen global inspiration hentet i metropoler som Sidney, Singapore og Barcelona. Jeg vil med bydelens brand repræsentere en kultur, der efterstræber progression, internationalisme og vovemod.

4: Brandrelation: Jeg baserer forholdet mellem brandet og den enkelte bruger på åbenhed, gensidighed og respekt for den enkeltes behov, for stedets historie og for naturen. Jeg vil give brugeren følelsen af medejerskab. Forholdet skal afstedkomme en følelse af positiv og følelsesmæssig forbindelse til stedet. Relationen er varm og livsbekræftende: *Dette er min by og det er jeg stolt af: Vi er et smukt og levende samfund i udvikling.*

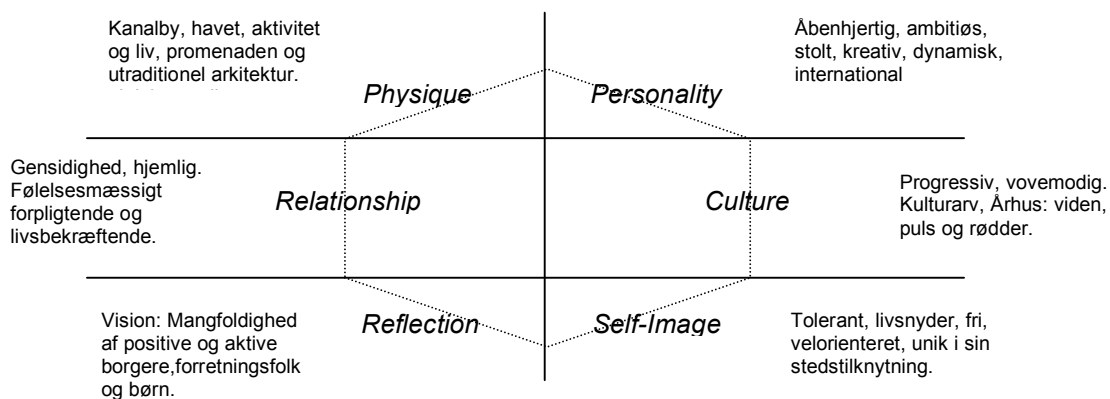
5: Brandets afspejling forstået som en fysisk spejling af dem, der bruger brandet. Dette opbygges over tid, og derfor tager jeg udgangspunkt i bydelens vision, vel vidende at brandets reelle afspejling kan tage sig anderledes ud. Ikke desto mindre er *mangfoldighed* et centralt mål for den kommende bydel: Det er en bydel for alle. Bydelens brand afspejler desuden positive og aktive mennesker, der værdsætter byen og den smukke natur.

¹⁵ http://www.aarhuskommune.dk/portal/organisation/aarhus_kommune_generelt/vision_og_vaerdigrundlag?_page=en_vision_for_aarhus.htm.

¹⁶ http://www.aarhuskommune.dk/portal/branding_med_et_smil.

¹⁷ Jvf. Gulmanns forståelse af city branding.

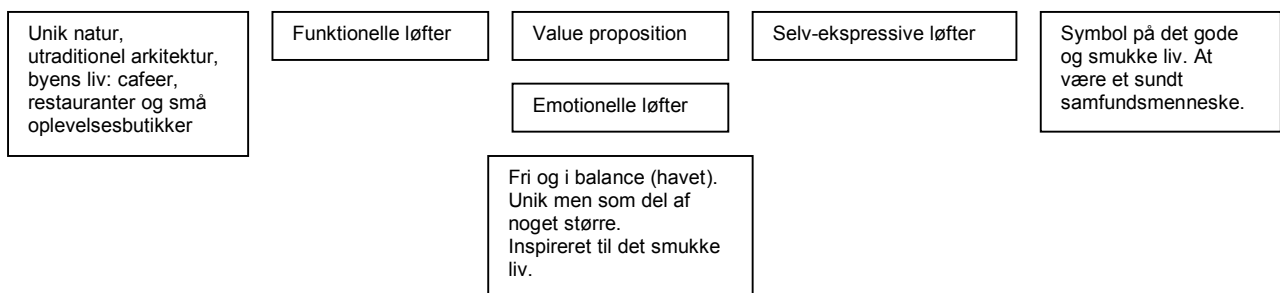
6: Et brand taler til vores selv-opfattelse: Gennem tilknytning til bydelen signalerer brugerne, at de er fremadskuende, har overskud og er velorienterede inden for kultur og samfund. Tilknytning til stedet skaber på samme tid en fællesskabsfølelse og en følelse af at være speciel: Man er en del af noget større, noget smukt og visionært og samtidig unikt, fordi man er blandt de heldige til at nyde denne lille oase i et ellers komplekst og hektisk samfund. Beboerne signalerer desuden økonomisk frihed, og at de er kræsne i deres valg af bolig.



Kapferer kræver gensidighed og samspil, således at der dannes en sammenhængende identitet.

Value proposition afklares

Brandidentitet handler også om at synliggøre, hvilke løfter brandet indeholder. For at forstå denne nuance vil jeg inddrage Aakers begreb om value proposition: *A brand's value proposition is a statement of the functional, emotional and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer* (Aaker: 95). For at kortlægge et brands value proposition vurderer man brandets egenskaber i forhold til funktionelle fordele (de håndgribelige egenskaber), emotionelle fordele (følelsesmæssige virkninger) og selv-ekspressive fordele (brandet bliver symbol på en persons selvopfattelse).



Kapferers prisme har hjulpet mig med at afklare en identitetsramme for den nye bydel. Med udgangspunkt i denne ramme har jeg besluttet en *value proposition* for brandet. Prismet giver således en ramme af associationer, som brandet kan arbejde inden for, mens modellen for value proposition nærmere klarlægger, hvilke løfter brandet giver sine kunder. Det er bl.a. disse løfter, der placerer bydelen i forhold til konkurrerende tilbud, og ikke mindst skaber og opretholder disse løfter en følelsesmæssig relation mellem brandet og brugerne.

City brand position

Aakers første skridt til implementering er at definere en brand position: *A brand position is the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrate an advantage over competing brands* (Aaker 1996:71). Udvalgelse af en brand position implicerer dermed et strategisk valg af hvilke dele af brandets identitet og hvilke løfter, jeg aktivt vil eksponere over for en bestemt målgruppe.

I denne proces er en bestemmelse af målgruppen en forudsætning for at vælge det rigtige budskab, *samtidig med* at budskabets indhold bestemmer målgruppen. Tidligere har jeg præsenteret den første fokusering af min målgruppe som: *de kommende daglige brugere af bydelen*. Med udgangspunkt i denne gruppe og med inspiration fra Henrik Vejgaards tekst *Cool og hipt marketing*¹⁸ definerer jeg målgruppen som: *hverdagens kommende brugere (alder 20+). De er engagerede borgere, der interesserer sig for deres bys udvikling, og de interesserer sig for kulturlivet. De er altid på jagt efter en ny oplevelse og prioriterer forkælelse til sig selv og familien højt*.

En definition af målgruppen hjælper mig med at skabe et billede af min modtager, og side om side med denne afklaring spørger jeg: Hvad er den værdimæssige og tidløse essens af brandets identitet, og hvad er de vigtigste løfter at kommunikere over for den udvalgte målgruppe? Sammenfattet lyder mit forslag hertil:

*Den nye bydel er en livsbekræftende og inspirerende oase, hvor hverdagen er en oplevelse*¹⁹.

Ud fra disse overvejelser vælger jeg en brand position, der lyder:

Den nye bydel på havnen er en mangfoldig, meningsfuld og livsbekræftende oase, der gør din hverdag til en oplevelse og tilbyder et byliv i unikke og inspirerende rammer.

¹⁸ Moderne menneskers forbrug lader sig ikke længere bestemme efter objektive tilhørsforhold. Moderne forbrugere er individualister, der skaber deres egen løbebane og stilklaner opstår på tværs af køn, alder og kultur.

¹⁹ Jvf. Aakers forståelse af *core identity*.

Strategi for implementering

Formålet med at føre det nye brand ud i livet er at kunne styre og præge borgernes indtryk af bydelen hen imod øget velvilje. Som nævnt i indledningen er min tese, at en strategisk eksekvering af bydelens brand kan bidrage til at gøre projektet for bydelen til en succes. Målgruppen for mine tiltag fremgår ligeledes af min valgte *brand position*. Dette afsnit har til formål at skitsere hvilke konkrete tiltag, der kan indgå i en målrettet kommunikationsstrategi. Forud for denne proces ville det være naturligt at have fastlagt navn, logo og eventuelle slogans. Det er dog beslutninger, der fra kommunens side ikke er offentliggjort. For at råde bod på denne mangel vil jeg bruge navnet *Den nye havneby* som synonym for bydelens officielle navn.

En række supplerende medier vil blive taget i brug i en kampagne, som starter op juli 2009. Medierne skal eksponere bydelens egenskaber gennem stemningsbilleder, der viser en række emotionelle øjeblikke og indre stemninger, som bydelen hævder at bevirke hos sine brugere. For at give et eksempel på dette, skitserer jeg herunder en biografreklame, der er lavet i tråd med brandets ønske om at afspejle et sted, hvor man bliver inspireret til at vove at tage store beslutninger.

Forslag til biografreklame: Solen står op, himmel og hav skifter farve, man ser skyggerne bliver korte; man ser to fødder placere sig på kanten af en vippe. Det er en lidt ældre atletisk mand: I nærbillede ses mandens ansigtsudtryk; han hviler i sig selv, men er samtidig koncentreret, man fornemmer han tænker store tanker. Han sætter af og hopper ud; armene ud fra kroppen, i en smuk afbalanceret bue. Vippen rager ud fra et kontor. "*What a great day to take a big decision*" og kort efter: www.dennyehavneby.dk (fylder hele skærmen)

Dette illustrerer blot, hvordan en levende reklame kan se ud, hvor der både kommunikeres et stemningsbillede, *samtidig med* at der henvises til hjemmesiden.

Strategien implicerer altså forskellige tiltag over samme tema på samme tid, og i den proces benyttes:

- Postkort
- Outdoorreklame på byens buskure
- Gorillamarketing: stands og åbne workshops i byrummet under festugen
- Biografreklame i de århusianske biografte; se forslag ovenfor.

Men først vil jeg argumentere for mit valg af det kommunikationsprodukt, som jeg i skitseform har præsenteret som bilag.

Den deltagende og kreative forbruger

Man kan ikke skabe et brand blot ved at udbrede det på markedet. Der skal forhandles om brandets betydning. "*In postmodernity, the consumer is not a passive target for image marketing but an active link in*

the continual production of meanings. He calls for an experience-based marketing that emphasizes interactivity, connectivity, and creativity.” (Cova 1996: 20)²⁰.

Forstås verden som socialt konstrueret vil betydningen af et brand skabes i en dialog med forbrugerne. Aaker vedgår ikke denne kendsgerning, men fokuserer på hvordan virksomheden bag brandet ønsker at brandet opfattes. Kapferer erkender derimod, at det er vanskeligt at styre hvordan menneskers opfatter ting og at betydningsdannelse er kompleks og individuelt forankret. Hvis man forfølger denne antagelse, bliver forbrugerne i deres samspil med brandet medproducenter. Således foregår der en kontinuerlig pendulering frem og tilbage mellem brandets identitet og den mening af brandet, som opstår i forbrugerens møde med det. Med udgangspunkt i disse tanker er min pointe, at ledelsen bag bydelens brand skal skabe dialog med omverdenen og især dens målgruppe.

Vi lever vi i et informationssamfund og Internettet har gradvist de seneste 20 år udviklet sig til at være en vigtig del af vores hverdag. Cyberspace er for mange et almindeligt sted at befinde sig og orientere sig i. Jeg forventer, at min målgruppe er blandt den del af befolkningen, der dagligt bruger Internettet, og derfor er det et oplagt sted at skabe en platform for kommunikation af brandet.

Selv om brandet befinder sig i en opstartsfase, har medierne, i særlig grad de lokale medier, løbende bragt nyheder og rygter om det kommende byprojekt. Der er altså et offentligt kendskab til planerne. Bydelen er desuden præsenteret på kommunens hjemmeside²¹. Her bruges et distanceret og fagligt sprog, og dertil er opdateringen på sitet mangelfuld (sidste post blev lagt ud den 30.10.2008). Inspireret af en åbenlys mulighed for at gøre dette bedre, har jeg valgt at opsætte forslag til en ny hjemmeside for den kommende bydel. Hjemmesiden betragtes som et væsentligt led i en samlet kommunikationsstrategi, hvorfor de øvrige reklametiltag alle opfordrer til et besøg på hjemmesiden. Hjemmesiden er således den platform, der samler op på de øvrige reklamers kommunikation og giver kampagnen substans.

²⁰ Forelæsning nr. 6 uge 41 2008, Ekstern Kommunikation.

²¹ http://www.aarhuskommune.dk/portal/de_bynaere_havnearealer/vision

Retningslinjer for hjemmesiden

Hvad er hjemmesidens **formål**?

- Hjemmesiden kommunikerer bydelens brandidentitet og skaber en positiv forventning til projektet
- Hjemmesiden sætter ord og billeder på brandets værdiunivers.
- Hjemmesiden skal udbrede ejerfornemmelse og engagement gennem dialog (blogs)

Hvad skal hjemmesidens **indhold** være?

- Hjemmesiden skal informere om den løbende udvikling og bringe nyheder (feat: nyhedsbrev)
- Indeholde interaktive 3D kort (feat: brugerne kan selv bevæge sig rundt i et visuelt univers, ned mellem bygningerne, ud over vandet, op i det 40 etagers høje light*house)
- Dialogskabende (feat: blogs hvor projektansatte opfordrer til dialog).
- Virtuel workshop hvor brugerne kan sætte deres fingerpræg (feat: brugerne kan uploade billeder fra steder, som inspirere dem i deres liv)
- Link til ejendomsudbydere, mæglere eller andre nyttige kontaktlinks.

Hvordan skal hjemmesiden sige det? Hvilke retoriske og visuelle hjælpemidler?

- Hjemmesiden skal være brugervenlig, og opbygningen skal være gennemskuelig og nem at bruge
- Den skal være æstetisk med en grafisk kant og spille på de formudtryk, de aktuelle planer tilbyder: skæve og utraditionelle arkitektoniske linjer.
- Den skal appellere til brugerinvolvering, og derfor skal der bruges et direkte og imødekommende sprog. Se endvidere bilag med skitser.

Hvor skal hjemmesiden linkes til, og hvor skal der reklameres for hjemmesiden?

- De øvrige tiltag i den samlede strategi: Postkort, biografreklame og outdoorreklamer skal alle – udover det stemningsbillede, de kommunikerer – gøre synligt opmærksom på hjemmesiden.
- Nyhedsbrevet *århus.dk* udsendes hver torsdag til borgere: Direkte link.
- Links fra Århus kommunes hjemmeside
- Links fra bl.a. hjemmesider for ejendomsmæglere.

Som bilag 1 findes en skitse over hjemmesidens flow chart, der illustrerer hvordan hjemmesiden skal bygges op. Det skal betragtes som et arbejdsblad over hjemmesidens indhold. Hjemmesidens forside svarer til niveau 1, hvorefter emnerne forgrener sig. Skulle en opgave som denne løses professionelt ville et samarbejde indgås med en webdesigner og derfor har jeg ikke lagt kræfter i et konkrete design men udelukkende tænkt på indholdet.

Bilag 2 indeholder den velkomsttekst som hjemmesidens besøgende møder som det første.

Konklusion

Et brand er et løfte om noget mere og andet end det fysiske produkt bag brandet og har til formål at skabe præference for produktet hos forbrugeren. Jeg har i denne opgave klarlagt en brandidentitet for den kommende bydel, og jeg har formuleret en brandposition, der udgør et krydspunkt af hvilke værdier, jeg vil kommunikere, og til hvem de rettes.

Når man implementerer et brand, må man anerkende, at det ikke er muligt at kontrollere, hvordan brandet opfattes af den enkelte forbruger. For at imødekomme dette paradoks peger jeg på muligheden for at inddrage de kommende forbrugere af bydelen gennem oprettelse af en hjemmeside, der opfordrer til dialog og engagement. Hjemmesiden kommunikerer en række værdier, som er bestemt fra afsenderens side, men udgør samtidig en åben ramme, hvor den enkelte bruger inviteres med ind i projektets tilblivelse med sigte på at skabe individuelle oplevelser og udbrede følelsen af medejerskab for brandet som helhed.

Denne opgaves produkt udgør dermed startsiden på en hjemmeside for den ny bydel. Sammen med de øvrige tiltag, der er opstillet i en samlet kommunikationsstrategi, tilstræbes det at skabe positiv merværdi omkring bydelen over for potentielle kommende brugere. At bruge branding som markedsføringspraksis giver ledelsen af byprojektet mulighed for at sælge bydelen på følelser og drømme, der bl.a. taler til brugernes selvforståelse. Kan man involvere målgruppens følelser gennem eksponering af brandet, tilbyder brandet ikke kun sine brugere et sted fuldt af oplevelser, men også værdier, livsstil og identitet.

Litteratur

Aaker, David A. 1996: *Building Strong Brands*. Simon & Schuster UK Ltd

Bell, Daniel 2004: *The coming of Post-industrial society*. Basic Books

Buhl Pedersen, Søren 2006: *Mellem postkort og politisk strategi. Orienteringshæfte*

Ellerbæk, Iben & Mogensen, Hans 2005: *City Branding*. Masteropgave, ASB

Erving Goffmann 1959: *"The construction of self in every day Life"*. Penguin Books

Giddens, Anthony 1996: *Modernitet og selvidentitet*. Hans Reitzel Forlag

Gulmann, Steffen 2005: *CityDesign*, Gyldendalske Boghandel. Nordisk Forlag A/S

Hove, Charlotte 2007: *Når branding og storytelling kommer til byen - Et kritisk blik på branding, storytelling og deres funktion i byen – med Århus som eksempel*. Phd. afhandling

Højmark, Katrine 2006: *City Branding - i et oplevelsesøkonomisk perspektiv*. Speciale

Kapferer, Jean-Noël 1997: *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (pp. 90-119). Kogan Page. *Kompendietekst*

Kongsholm, Louise Byg 2007: *Fra barnevogn til kørestol* (pp. 53-83). Pej Gruppen. *Kompendietekst*.

Vejlgaard, Henrik 2001: *Cool & hip reklame* (pp. 189-206). Nyt Nordisk Forlag. *Kompendietekst*.

Websider

http://www.aarhuskommune.dk/portal/de_bynaere_havnearealer

http://www.aarhuskommune.dk/portal/branding_med_et_smil.

<http://www.kommunikationsforening.dk/Menu/Viden+og+v%C3%A6rkt%C3%B8j/Artikler/City+branding+med+besindelse!>

Andre publikationer

Lokalplan 858: Blandet byområde på Nordhavnen udgivet af Byplanafdeling v. Århus Kommune (2008)

Bilag 2: Tekst til hjemmesidens forside

”Velkommen til den ny havneby

En hel ny bydel midt i Århus er under konstruktion.

Den nye bydel bliver et dynamisk sted, et åbent og tilgængeligt miljø, der inspirerer til smukke tanker.

De første spadestik er taget, og du kan på denne hjemmeside følge med i projektets udvikling og aktiviteter. Her er masser af informationer, illustrationer og inspiration. Du kan også tilmelde dig vores nyhedsbrev.

Det kan være svært at vente. Derfor har vi skabt et kighul ind i fremtiden. Førrende it-udviklere har skabt et virtuelt 3D-univers over havnebyen.

Så flyv bare af sted. Det er nemt og ligetil.

God tur!

Du kan læse om – og skrive til – projektets ansatte. De fortæller om deres hverdag, deres arbejde og små og store udfordringer.

Så blog bare løs!

At skabe en ny bydel er et projekt, hvor borgeren er udgangspunktet. Udforsk mulighederne i den virtuelle workshop, som byder din mening velkommen. Du er en del af projektet, og der findes et væld af muligheder for at deltage med ideer, forslag og oplevelser.

Vi glæder os til at se det gro.”