



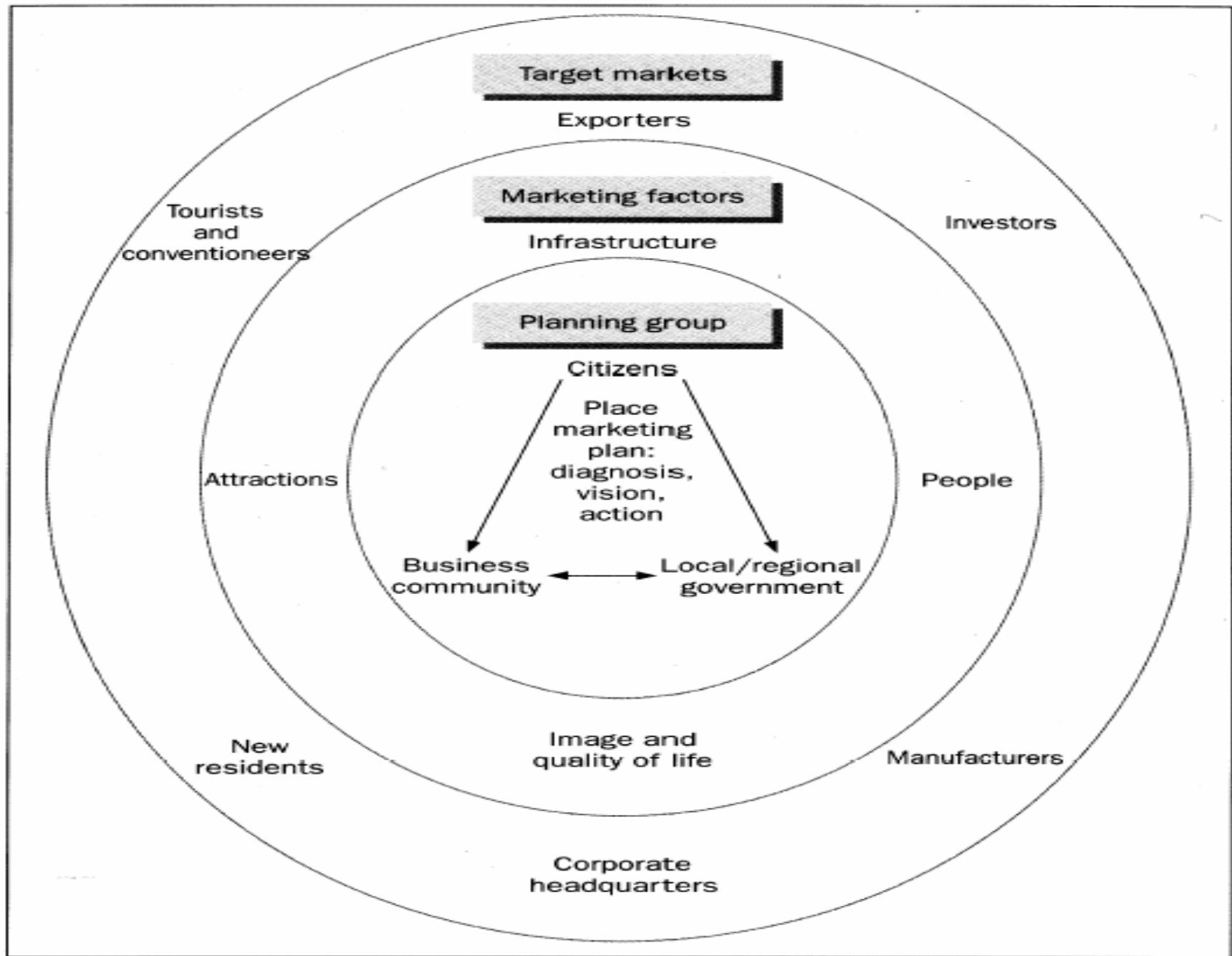
# *Branding af steder*

## *Muligheder, problemer og gode råd*

Anette Therkelsen, TRU, AAU

---

1. Et par succes historier og det modsatte...
2. Stedsbranding – et sammensurium
  - udbydere, målgrupper og produkter
3. Hvad er branding?
  - et par bud
4. Muligheder og udfordringer i stedsbranding
  - samarbejde og særinteresser i erhvervet
  - om at få befolkningen med...
5. Gode råd...



**Fig 2.4 ♦ Levels of placemarketing**

# Et brand - mere end et produkt

---

## *Funktionel side:*

- Job- og erhvervsudbud
- Konkrete attraktioner
- Service/infrastruktur
- Mennesker

## *Emotionel side:*

- Værdier/ atmosfære
- Følelser
- Personlighedstræk

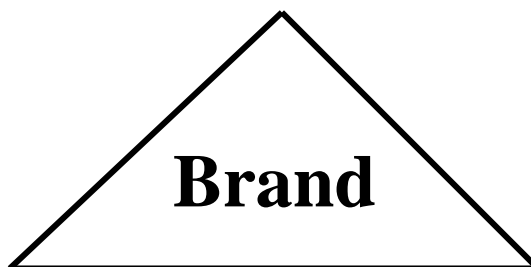
*Skaber identifikation hos  
forbrugeren*

# Brand – centrale elementer

---

## Identitet

Hvordan ser vi os selv &  
hvad er vores ressourcer?



## Image & Efterspørgsel

Hvordan ser andre os & hvad  
ønsker de af os?

## Positionering

Hvordan er vi forskellige fra andre?



# Branding af steder - muligheder

---

- At fremhæve atmosfære/værdier på stedet
- At skabe identifikation hos forbrugeren
- Gennemslagskraft i ensartet budskab til alle stedsforbrugere
- Et fælles udgangspunkt for stedsudvikling
- Stordriftsfordele – ét fælles koncept for mange aktører
- Et strategisk / analytisk værktøj

# Branding af steder - udfordringer

---

- Steder har bredt udbud – fælles profil svært
- Mange interesser involveret – at skabe ejerskab/konsensus
- Forskelligartede kunder med forskellige interesser
- Påvirkning af kunders image fra mange kilder (medier)
- Lokalbefolkningen et vigtigt element – svære at kontrollere
- Ofte begrænsede ressourcer til rådighed

# Stedsbranding – 11 gode råd...

(Kunzmann 2005, Jansson & Power 2006)

---

1. Branding er en lang-sigtet proces
2. Ikke kun tale, også handling
3. Bør baseres på lokale ressourcer og involvere borgerne
4. At være unik og kreativ er afgørende
5. Du er ikke nødvendigvis i konkurrence med alle
6. Skønhed – arkitektur, off. pladser & træer gør en forskel
7. Kvalitet - billige produkter er lettere at kopiere
8. Små ting gør en forskel - fra lys til gademøbler
9. Sjov & underholdning er basale behov
10. Internationalt perspektiv - forbrugeren er global
11. Operer både med det basale & flagskibe