



BY-BRANDING ODENSE

Fra by-branding-strategi til **visuel** by-branding-identitet



BY-BRANDING ODENSE

Fra by-branding-strategi til **visuel** by-branding-identitet

Kandidatspeciale - Designledelse

Det Samfundsvidenskabelige Fakultet

Institut for Entreprenørskab og Relationsledelse

Syddansk Universitet

Titel: By-branding Odense - fra by-branding-strategi til visuel by-branding-identitet

City branding Odense - from city branding strategy to visual city branding identity.

Navn: Morten Juul Velander

Afleveringstidspunkt: 06-04-2010

Vejledere: Anders V. Munch & Anne Mette Jobim Jochimsen

Typeenheder: 191.413 enheder

Indhold

Indledning.....	3
Diskussion af problemstillinger.....	3
Formål og fokus	5
Casevalg.....	5
Problemformulering.....	5
Empiri	6
Teori.....	7
Designledelsesmæssig tilgang.....	7
Specialets struktur.....	8
Byen	9
Branding.....	14
Identitet, image og position.....	16
By-branding	18
Er det muligt at brande en by?.....	21
Er alle byens borgere en del af byens brand?.....	24
Byer indgår i region-branding.....	25
Byens kulturområder som primus motor for by-branding.....	26
Brandts Klædefabrik – fra klædefabrik til kulturfabrik	30
Segmentering og målgrupper	37
Den kreative klasse og Det kreative Danmarkskort.....	38
Den kreative klasse i Odense	40
Gallup Kompas.....	43
Præsentation af Vision Odense "At lege er at leve"	51
PR & Tiltrækningsafdelingens rolle i Vision Odenses by-branding-projekt	55
"At lege er at leve" og legens by.....	58
Delkonklusion	61
Logoets rolle ved design af visuel identitet.....	63
Vision Odenses visuelle identitet.....	71
Fra Play-knap til byggeklodser	71
Grundelementerne i Vision Odenses visuelle identitet	73
Logo, navnemærke og bomærke.....	73
Mangfoldigheden starter i by-brandets visuelle identitet	78
Den grafiske identitets farver.....	79
Typografi.....	84
Det femte element.....	85

Det visuelle by-brand-identitet samlet set.....	86
Go Pink-kampagnen.....	88
Branding i det digitale univers	91
Implementering af den visuelle identitet	93
Visuelle by-branding-eksperimenter	95
Borgernes eget Vision Odense by-branding-logo	96
Åbne rammer for brug af byens logo.....	97
Info stander til turister og byens borgere	99
Designportal skal sikre mere konsistent anvendelse af by-brand-elementer	100
Outdoor bannere	103
Konklusion	104
Bilag I. De kreative definitioner	110
Bilag II. Gallup Kompas: Det moderne-fællesskabsorienterede segment	111
Bilag III. Medlemmer af Odenses advisory board	112
Bilag IV. Spørgsmål til 2+1 Idebureau vedr. by-branding	113
Bilag V. Spørgsmål til Stupid Studio vedr. udvikling af visuel identitet	114
Bilag VI. Kendskabsanalyse - farvetest	115
Summery	116

Indledning

I 2007 iværksatte Odense et branding- og visionsprojekt med overskriften "At lege er at leve", hvor formålet var, at Odense på langt sigt skulle være kendt som "legens by". Projektet, "Vision Odense", blev overordnet startet af Odense Kommune med inddragelse af en række af byens aktører, bl.a. uddannelsesinstitutioner, kulturinstitutioner, erhvervsliv, foreningsliv og ikke mindst byens borgere. Afdelingen, der arbejder med branding i Odense, kaldes "PR & Tiltrækning" og er en underafdeling af Udvikling Odense, der hører under Odense Kommunes Borgmesterforvaltning. Odense Kommune ønskede ikke, at branding-projektet skulle fremstå som et kommunalt projekt men derimod et mere folkeligt og uformelt billede af byen og dens borgere og forskellige aktører. Den praktiske del af branding-projektet indbefattede bl.a. design af en visuel identitet bestående af logo, skrifttype, farveangivelser og andre grafiske elementer, som blev sammenfattet i en designmanual, der beskrev retningslinjerne for den visuelle identitet. Den visuelle identitet anvendes i sammenhænge, der har direkte afsæt i branding-projekter, der udvikles og igangsættes internt i Odense Kommune. Derudover anvendes identiteten af byens eksterne aktører, der iværksætter projekter, som får økonomisk støtte af Odense Kommune og har afsæt i Odenses vision "At lege er at leve".

For at opnå en målrettet indsats er der udvalgt en række fokusområder og lagt en strategi for by-branding-indsatsen for 2009/2010. PR & Tiltrækningsafdelingen arbejder ud fra segmenteringsmodellen Gallups Kompas, som har dannet grundlag for præciseringen af den målgruppe, der i første omgang skulle kommunikeres til; Nemlig børnefamilier i Odense. Samtidig har branding-afdelingen undersøgt effekten af deres branding-tiltag i en række kvantitative spørgeskemaundersøgelser, hvor de interviewede respondenter er medlemmer af Odense Kommunes borgerpanel.

Diskussion af problemstillinger

Set i lyset af den igangværende by-branding-proces i Odense rejser der sig en række overordnede spørgsmål, der har været inspirationen for dette speciale. En problemstilling, der kan diskuteres, er bl.a., hvordan en visuel identitet skal indgå i en by-branding-proces, så der kommunikeres mest hensigtsmæssigt til by-

ens borgere og andre aktører? Samtidigt er det interessant at belyse, hvordan den visuelle identitet bliver udformet således, at borgerne tager identiteten til sig? Ved at se på, hvordan den visuelle identitet er blevet anvendt hidtil, kan der skabes et billede af den mest hensigtsmæssige visuelle strategi for Odenses fremtidige by-brand. Det må antages, at en by som Odense både ønsker at brande byen med afsæt i fortidens stolte traditioner og kulturarv, og samtidig forsøger at skabe en ny forståelse og betydning af Odense. Men hvordan formidles disse to afsæt i ét samlet brand?

Den visuelle identitet er forbeholdt Odenses branding-projekt "At lege er at leve". Visionens logo kan også anvendes af byens aktører, der arbejder med projekter, der udspringer af Odenses vision "At lege er at leve". Branding-projektet har derfor behov for at hænge sig op på aktiviteter, der passer ind i byens værdigrundlag og som kan øge dets synlighed. Ydermere opstår der ofte konflikt mellem Odense Kommunes officielle designlinje og branding-projektets visuelle identitet, som fungerer efter to forskellige principper (se figur 1).



Figur 1. Et eksempel på de to logoer: "At lege er at leve"-visionens logo og Odense Kommunes logo, der ofte skaber konflikt og uvished omkring budskabets afsender.

Samtidig anvendes Vision Odenses logo ikke konsistent og ensartet, når det bliver formidlet af byens andre aktører i kommunikationssammenhænge, der ikke er styret af PR og Tiltræknings afdelingen. Det er derfor relevant at se på løsningsforslag i forhold til begge logo-problematikker. Afslutningsvis bør det overvejes, hvilke nye anvendelsesmetoder og teknikker byens branding-enhed PR & Tiltrækning fremadrettet og med fordel kan tage i brug i forhold til Vision Odenses visuelle identitet og deres arbejde med at brande Odense.

Formål og fokus

Det overordnede formål med specialet er at kaste lys over en forholdsvis uberørt del af by-branding-aspektet, som omhandler arbejdet og transformationen fra en kommunal vision og strategi til en visuel identitet, der kan anvendes praktisk i det daglige arbejde med by-branding. Der vil i specialet være fokus på visuel kommunikation i forbindelse med branding af Odense som den kreative og legende by samt formidlingen af byens fortid. Da Odense by har valgt børnefamilie-målgruppen som det første indsatsområde i deres by-branding-indsats, vil der især være fokus på denne gruppe i gennemgangen af den visuelle identitet. Børnefamilie målgruppen vil blive nærmere præciseret i målgruppegennemgangen.

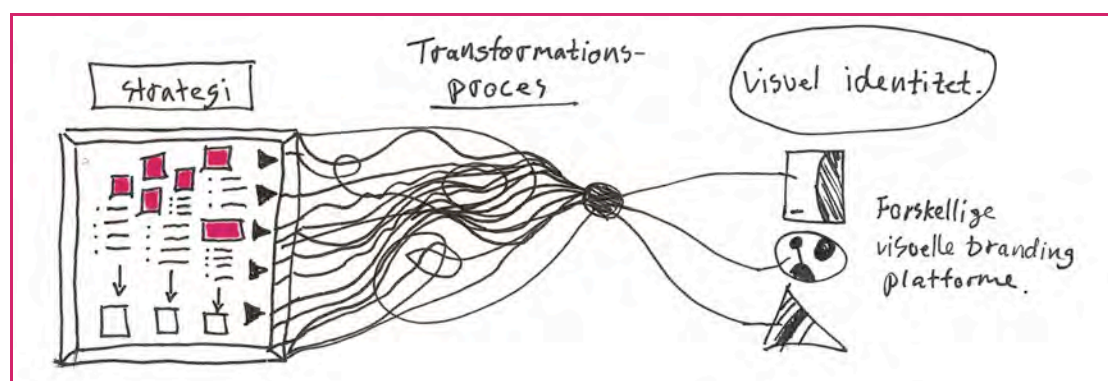
Casevalg

Odenses by-branding-strategi er valgt som case, da det er interessant at se, hvordan by-branding rent visuelt kommer til udtryk. Med baggrund i min uddannelse som grafisk designer finder jeg det interessant at se, hvordan en bys visioner, image, kultur og sjæl kan transformeres til en visuel by-branding-identitet.

Når man færdes i Odense, ses der tydelige eksempler på byens branding i et forsøg på at formidle visionen omkring den legende by. Det interessante er derfor, hvordan de forskellige parter samlet set formåede at skabe en visuel identitet, der kan kommunikere budskabet til en række forskellige målgrupper, som Odenses bys borgere, erhvervslivet og turisterne må siges at være.

Problemformulering

Hvordan transformeres Odenses by-branding-strategi til en visuel by-branding-identitet, som byens borgere føler er forankret i byens vision, kultur, image og sjæl?



Figur 2. Visualisering af transformationsprocessen.

Empiri

En række nøglepersoner med grafisk design-ekspertise inden for branding og by-branding-fagfeltet vil blive interviewet for at belyse det praktiske arbejde med visualiseringen af en by-branding-proces. Der er udvalgt to design-bureauer, der vil indgå i specialet i form af kvalitative interviews omkring transformation af en by-branding-proces.

2+1 Idebureau fra København har udviklet den grafiske identitet for Vision Odense. Bureauet har gennem de seneste fem år arbejdet fokuseret med by-branding og by-udviklingsprojekter. 2+1 Idebureau beskæftiger sig med inddragelse af borgere og byens aktører i designprocessen og eksekvering af kampagner.

Stupid Studio, der har studie i Odense og København, har bl.a. designet den visuelle identitet for Odense Internationale Film Festival 2009 og Kulturmaskinen i Odense. Bureauet er udvalgt, fordi det dels har arbejdet med design og udvikling af visuelle identiteter for en række af de kulturelle projekter i Odense, og har dels en interessant indgangsvinkel til anvendelsen af logoer og udviklingen af mere levende brand-identiteter.

Rune Bager, som er projektleder i **PR & Tiltrækning**, vil indgå som kontaktperson i Udvikling Odense. PR & Tiltrækningsafdelingens rolle i forhold til specialet vil være inddragelsen af konkrete problemstillinger omkring by-branding i Odense og anvendelsen af by-brandets visuelle identitet. Designmanualen for Vision Odense visuelle by-brand-identitet "At lege er at leve" vil blive gennemgået og diskuteret. PR & Tiltrækning vil ligeledes bidrage med statistik fra Odenses borgerpanel omkring Vision Odense, der er relevant for specialet. Specialet er afgrænset til kun at inddrage de kvantitative undersøgelser, som PR & Tiltrækning stiller til rådighed fra deres borgerpanel samt de kvalitative interviews med ovenstående design-virksomheder. Virksomhederne er udvalgt på baggrund af deres arbejde og viden inden for by-branding og design af visuelle identiteter. Derudover bidrager deltagelsen i Kommunikationsforums seminar om "Strategisk anvendelse af visuel identitet", tirsdag d. 19. januar 2010, til specialets empiriramme. Foredraget ved lektor Stig Møller Hansen fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole omkring logoets nye funktioner vil især blive fremhævet.

Teori

Inddragelsen af grundlæggende branding-teori sker i form af Wally Olins litteratur omkring emnet. Olins er valgt, da han er en anerkendt branding-ekspert med stor praktisk erfaring. Han er stadig aktiv på et område, der er i konstant udvikling. Specialets teoriramme omkring by-branding tager udgangspunkt i Steffen Gulmanns City designteori med fokus på det element, Gulmann kalder; "City branding", der er den kommunikerende del af City Design og dermed også det mest synlige visuelle element i en by-branding-proces (city branding omtales i dette speciale som by-branding). Guy Julier inddrages i specialets teoriramme, da han har foretaget en række forskningsaktiviteter omkring design-ledet byfornyelse. Juliers betragtninger omkring branding af steder og regioner inddrages i by-branding-afsnittet foruden Dorte Skot-Hansens teorier omkring byudvikling og by-branding. Ydermere suppleres specialets teoriramme med Henrik Dahls teorier omkring syn på byer. Stig Møller Hansens teorier om logo-tendenser og Lene Bjerregaards teorier om farvers signalværdi vil ligeledes blive anvendt.

Designledelsesmæssig tilgang

En række visuelle virkemidler i form af grafiske modeller, illustrationer, kollager og billedmateriale vil aktivt blive brugt for at skabe en tydelig forståelse af hvordan by-branding ser ud i Odense. Specialet vil præsentere en visuel gennemgang af designmanualen for Vision Odenses visuelle identitet "At lege er at leve". Der vil ydermere indgå billedkollager, der viser byens kultur og sjæl samt eksempler på outdoor-branding - kommunikation i det offentlige byrum. For tydelig at skabe en forståelse af byens forskellige borgertyper, beskrives og visualiseres en række persona-typer kaldet "Familien Odense".

Specialets struktur

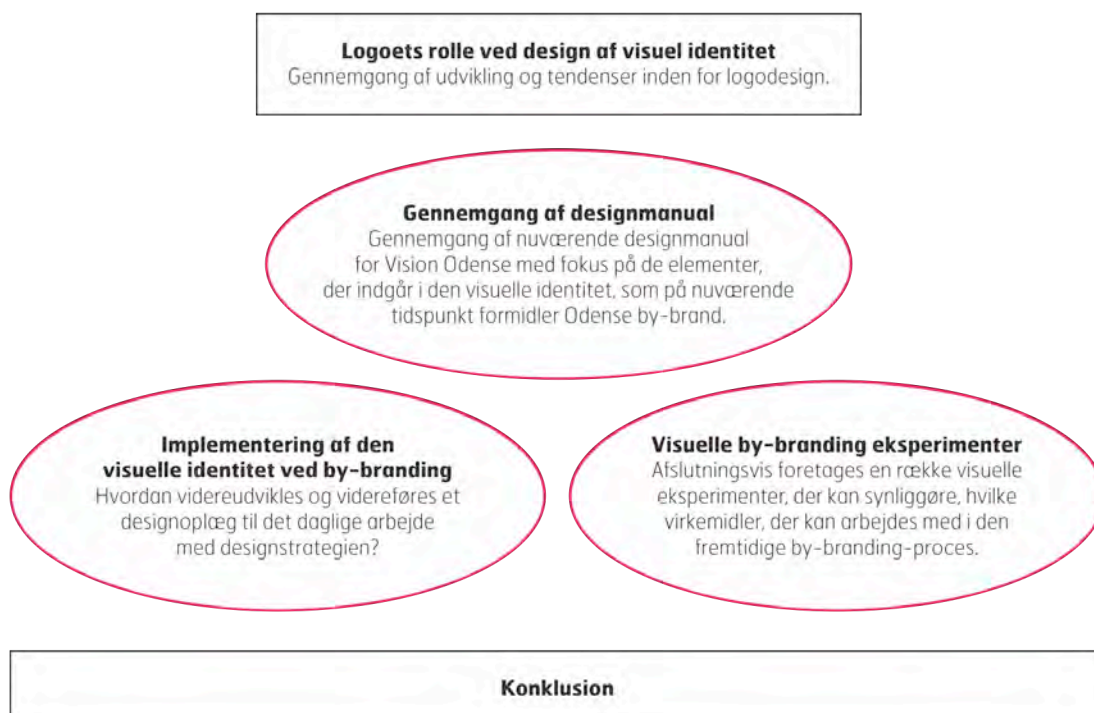
Projektet er struktureret i nedenstående områder. For at kunne skrive omkring Odense som by, er det nødvendigt at skabe en forståelse af byer generelt. Derfor indledes med en beskrivelse og diskussion af, hvordan byen og dens sjæl opfattes af borgerne, der bor i byen. Derefter præsenteres en række branding og by-branding-begreber og teori, der skal danne grundlag for en diskussion af Vision Odense-brandet.



Når de afgørende elementer fra byen, branding og by-branding er gennemgået og relateret til Odenses by-brandingstrategi, foretages en delkonklusion for at synliggøre, hvilke rammer der skal designes ud fra, når der er tale om udarbejdelsen af en visuel identitet til et by-brand.



Derefter foretages en gennemgang af udvalgte elementer i Vision Odenses designmanual for at kunne fremhæve væsentlige designelementer og betydningen af disse i forhold til by-branding-strategien.



Figur 3. Specialets struktur trin for trin.

Byen

For senere at kunne tale om byen i forhold til by-branding-begrebet, er det indledningsvis på sin plads at præcisere, hvad der ligger inden for rammerne af begrebet "by" i dette speciale. Der er tale om opfattelsen af byen i begyndelsen af det 21. århundrede, som man kan kalde "den moderne by". Professor i social og kulturel geografi, Kirsten Simonsen, definerer generelt at; *"Byen som kategori ikke kan ses som en forudgiven enhed, ej heller som kendetegn ved distinkte grænser, men som et foranderligt og ubestemt sammenfald af sociale praksiser, sociale processer og materielle ting i tid og rum"* (Simonsen, 2005, p. 9). Begrebet "by" kan derfor ses som en kategori, der kan rumme mange forskellige opfattelser af, hvad der kan kendetegne en by. Samtidig skal hver enkelt by opfattes som forskelligartet og unik. Byen er et billede og en spejling af de borgere, der bor og lever i den og kan ses som en foranderlig størrelse, der er under konstant transformation.

En bys stednavn kan fremkalde associationer i form af en lang række minder og fortællinger, der tilsammen udgør en distinkt identitet og et element af permanent (Simonsen, 2005, p. 9). I nogle tilfælde fortæller byens stednavn samtidig noget mere konkret om byen, som f.eks. "København", der giver associationer til en aktiv handelsby ved vandet. Men da mange byer ikke har et navn, der tilkendegiver noget præcist og konkret om byen, bliver stednavnet derfor mere et synonym for, hvad byen rummer som kategori. Bynavnet Odense udspringer oprindeligt fra ordene "Odins-vi", og betyder "Odins helligdom", der tilkendegiver byens tilknytning til guden Odin i den hedenske tid, hvor den nordiske religion dyrkede Odin (Thomsen & Wøllekær, 2008). Op gennem tiden er byernes stednavne ofte blevet koblet med et slogan eller pay-off, der er med til at tilføje en fortælling til bynavnet, omkring hvad byen rummer og står for. Der vendes tilbage til Odenses pay-off senere i specialet, når branding af Odense bliver gennemgået.

Et af de elementer, der kan skabe en forståelse af den moderne by, er byens sjæl. Steffen Gulmann skriver om byens sjæl, at det er den særlige stemning, som hviler over et sted, der kan være vanskelig at gengive i ord. Stemningen har ofte været der i generationer, og personer, der vender tilbage til byen, genkender den med det samme. Byens sjæl er sammensætningen af bl.a. historie, bygninger, tilbud til borgerne, dialog, omdømme og familier, der gennem generationer har boet i byen og den måde, hvorpå disse faktorer påvirker hinanden (Gulmann, 2005, p. 78). Byens sjæl kan med fordel kommunikeres gennem forskellige medier, da det kan være svært at læse sig til forståelsen af en bysjæl. Mange byer har fået bysjælen transformeret til en konkret fortælling bl.a. igennem film, musik, litteratur eller lyrik. H. C. Andersen beskrev sin fødeby i digtet "Odense" fra 1875 (H. C. Andersen Information, 2009) og en lidt mere nutidig beskrivelse af bysjælen findes f.eks. i Frank Sinatras sang fra 1980 om "New York, New York" (se figur 4). Dan Turèll brugte litteraturen, da han skrev om bysjælen i Vangede-kvarteret nord for København i 1950'erne i sin bog "Vangede Billeder". På den måde kan byer opnå berømmelse gennem forskellige kunstarter og borgerne kan vælge at dyrke forfatterens eller musikerens billede af byen og tilføje fortællingen til sit eget syn på bysjælen. Gulmann beskriver en anden måde, hvorpå bysjælen, nemlig kan præsenteres, ved opsætningen af en kollage sammensat af bybilleder. På den måde bliver byens arkitektur, menneskerne og deres sociale aktiviteter, byens steder og alt det gode og dårlige præsenteret visuelt. I figur 5 ses et eksempel på udarbejdelsen af en visuel fremstilling af byens sjæl i billedkollagen "Bybilleder Odenses sjæl" (se figur 5).



Figur 4. Frank Sinatra - His Greatest Hits: "New York New York" fra 1983, der er med til at formidle sjælen i et by-brand.



Figur 5. 1. Syddansk Universitet. 2. Borgermøde på Odense rådhus. 3. Brandts Klædefabrik ved Café Biografen. 4. Kongensgade. 5. "Odense leger" i Kongens Have. 6. "Odense leger" på Flakhaven. 7. HCA julemarked. 8. Ramadanfest på Flakhaven. 9. Odense Domkirke. 10. Odense Zoo. 11. "Havhesten" et af Odense mest berygtede værtshuse. 12. Den gamle bydel i Odense. 13. Vejskilt ved Falen, der angiver, at navnet kommer af "folden" en græsmark, og at vejen er navngivet i 1928.

Rækken af elementer, der tilsammen danner en by, er endeløs og ofte afhængig af, hvilket synspunkt man vælger at se byens delelementer ud fra. Afhængigt af om det er de nuværende borgere i byen, de mulige tilflyttere, erhvervslivet eller turisterne, som ser på hvad de ønsker byen skal tilbyde, er ønskerne meget forskellige. Byen danner rammerne for, hvordan borgerne, der bor i byen, kan leve deres liv. Den moderne by skabes og udvikles i høj grad ud fra borgernes ønsker og behov for oplevelser og kultur. Aktiviteter og oplevelser, der ligger uden for borgernes arbejdsliv, er i fokus, når byerne arbejder med byudvikling. Kulturprojekter bruges i dag aktivt i kampen om at tiltrække nye borgere til byen og er ofte drivkraften bag moderne byudvikling (Marling, Kiib & Jensen, 2009, p. 49).

Byen, man bor i, er identitetsskabende både i positiv og negativ retning i og med, de fleste borgere både tager byens sjæl og værdier til sig og bliver en del af brandet, hvis de deler værdierne og samtidig giver noget af sig selv tilbage til byen (Gulmann, 2005, p. 231). Det er vigtigt at differentiere mellem byen og kommunen, da en kommune ikke på samme måde bliver en del af borgernes identitet. Tilflyttere vælger sjældent at flytte til "en kommune" men derimod "en bestemt by", da byers identitet er mere synlig og definerbar. Tager man derimod de kommunale briller på, ses byens borgere og tilflytterne som skatteborgere og dermed både bidragydere og forbrugere i kommunens økonomi. Kommunen har et grundlæggende ønske om, at dens borgere ikke må fraflytte kommunen, og at der i stedet sker en tilflytning af borgere, der betaler skat.

Henrik Dahl taler i sin bog, "Den usynlige verden", om forskellige måder Danmarks indbyggere betragter byer og steder på. Han angiver, at en by i bedste fald kan være uagtet og i værste fald ringeagtet. De byer, der er uagtede, kender befolkningen kun til, hvis de selv bor der eller kender nogen, som gør. De ringeagtede byer taler indbyggerne nødigt om, og hvis de gør, er det ofte med bortforklaringer eller undskyldninger, som f.eks. at; "Vi flytter tilbage, når børnene bliver store" eller "Ja, det er trods alt kun et sted, jeg arbejder" (Dahl, 2008, p.135).

Hvis man ser på byudviklingen i de byer, der blev store og betydningsfulde på grund af infrastrukturprojekter fra det 1900-århunderede og frem, er der udgangspunkt i forskellig udvikling; Nogle byer blev stort set bygget fra bunden, imens andre har historie, arkitektur og kultur, der går langt tilbage i tiden. De byer, der blev bygget op fra bunden, har ofte seværdigheder, der er skabt efter

det 1900-århundredede, som udspringer fra begivenhedskulturen eller oplevelsesøkonomien. De ældre byer, der blev grundlagt før det 1900-århundredede, har det, vi kan betragte som historiske seværdigheder f.eks. kirker og andre bevaringsværdige bygninger. Fordi mange byer generelt ønsker at differentiere sig fra andre lignende byer, fremhæves ofte historiske faktorer, der netop kendetegner den pågældende by. Samtidig kædes stedet ofte f.eks. sammen med fortællingen om en berømt dansker, der er født eller har boet i den pågældende by, som det er tilfældet med forfatteren HCA og Odense (Dahl, 2008, p.136).

De historiske aspekter en by besidder er som udgangspunkt unikke og seværdige men sikrer på ingen måde, at byen bliver ved med at være seværdig. Odense har en række historiske institutioner som Odense Domkirke, Brandts Klædefabrik og den gamle bydel med HCAs hus(se figur 6), der kan være med til at sikre, at byen bliver ved med at være seværdig. For hvis de ikke fandtes, ville der være en øvre grænse for, hvor seværdig byen kan blive i Europa (Dahl, 2008, p.141). Inddragelsen af elementer fra byen, der er forankret i byens historie, er et element, der kan fremhæves i en by-branding-proces.



Figur 6. Til venstre: Sankt Knuds Kirke, Odense Domkirke. Midt for: Brandts Klædefabrik. Til højre: H. C. Andersens hus. Disse tre steder er med til at sikre, at Odense er og fortsat vil være seværdig.

Men hvorfor ønsker mange byer i grunden at være forskellige og specielle? Forklaringen skal formentlig findes i frygten for ikke at være speciel. Som Dahl udtrykker det; Frygten for, at byen bliver opfattet som ringeagtet. "Den anonyme by" eksisterer kun i form af en samling huse og byskiltet, der kun indikerer en midlertidig fartgrænse på 50 kilometer i timen. Overalt i de danske byer bygges der sportsarenaer og nye kulturhuse i håbet om, at byen i det mindste kan holde på de borgere, der allerede bor i byen og i bedste fald kan tiltrække nye borgere (Lerche & Bjørn-Hansen, 2009, p. 36). Ud fra et kommunalt synspunkt er der naturligvis et ønske om, at byen skal være unik og attraktiv over for tilflyttere, der

kan tilføre skatte kroner til kommunen. Det handler om økonomi og ren overlevelse. Men for byens borgere handler det om, at de skal kunne mærke byens sjæl og føle en stolthed samt tilhørsforhold til byen. Borgerne skal kunne se og mærke, at deres by er unik og gør en forskel igennem byens arkitektur og byrum. Kommunale kerneydelser som børnepasningsordninger, skolegang, ældrepleje og renovation og m.m. er ikke længere altafgørende for byens borgere, da de går ud fra, at stort set alle danske byer leverer den samme standard. Derfor anvendes information om kommunens kerneydelse ikke som det primære budskab i et by-branding-projekt men mere som et supplerende argument, når de områder, der kan differentiere byen fra andre byer, er kommunikeret.

Branding

I dette afsnit vil der blive præsenteret en række teorier og grundtanker omkring branding bl.a. ud fra branding-eksperten Wally Olins synspunkt. Branding-begreberne bliver præsenteret for at skabe en bred forståelse for, hvorfor branding anvendes og for senere at kunne redegøre for, hvordan by-branding adskiller sig fra andre typer branding.

Mulighederne for, hvad et brand kan repræsentere, er mange, og branding-feltet bliver til stadighed udvidet og mere komplekst. Branding er ikke længere forbeholdt kommercielle virksomheder men er de seneste årtier blevet kraftigt udvidet. En lang række nye aktører som offentlige institutioner og nonprofit-organisationer har fundet det relevant at brande sig (se figur 7) (Olins, 2008, p.9).



Figur 7. Branding er ikke længere kun centeret omkring virksomheder og produkter men omfatter også nonprofitorganisationer som WWF, politiske partier som Socialdemokraterne eller et brand som Roskilde Festivalen, der er en del af oplevelsesøkonomien.

Ifølge Wally Olins er alle succesfulde virksomheder i dag sammensat af tre forskellige delelementer; teknisk eller håndværksmæssige færdigheder, finansiell knowhow og evnen til at sælge, som han også kalder forførelsens kunst og som dækker over markedsføring og branding (Olins, 2003, p. 11). Sidstnævnte, forførelsens kunst, overskygger efter Olins mening de to andre, da alle virksomheder i dag generelt har den samme forudsætning for de tekniske eller håndværksmæssige færdigheder og finansiell knowhow (Olins, 2003, p. 11). Derfor er branding en vigtig parameter, når virksomheder, produkter, ydelser eller byer skal markere sig i forhold til konkurrenterne. Produkter, virksomheder, sociale grupperinger i samfundet, byer eller sågar en hel nation kan ved hjælp af branding klart kommunikere følelser, æstetik og den gode fortælling, som et brand kan rumme og referere til.

Det er i sidste ende forbrugerne og borgerne, der har magten omkring de brands, vi omgås i vores hverdag. Uden kundernes velvilje til at tage mærket til sig, kan brandet ikke overleve, og et brand, som forbrugerne forlader til fordel for et konkurrerende mærke, forsvinder hurtigt fra markedet. Olins forklarer dette således:

"Afgørelsen af, hvordan en virksomheds mærkes fremtid skal være, og om det er i overensstemmelse med eller strider mod offentlighedens interesse, ligger hos os som forbrugere"

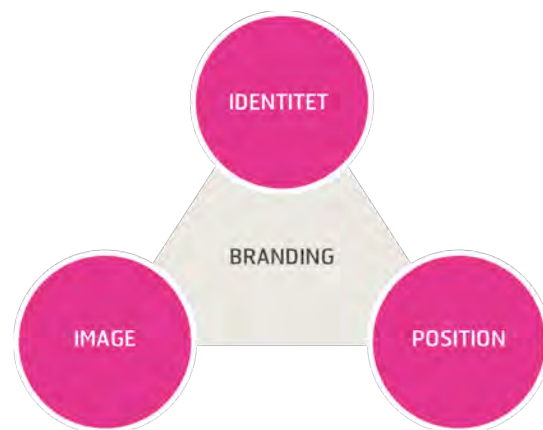
(Olins, 2003, p. 15).

Et af succeskriterierne for et virkningsfuldt brand er derfor, at der skabes en stærk kundeloyalitet med et mærke, som bestemte modtagere i målgruppen ønsker at tage til sig og gøre til en del af deres egen identitet. Brands påvirker forbrugernes image, fordi de kan tage mærkerne til sig. Brandet giver forbrugerne mulighed for at definere sig selv i en salgs kodesprog, der øjeblikkeligt kan afkodes af omgivelserne. På den måde kan forbrugerne selv sammensætte de ingredienser, der viser den måde, hvor på de opfatter dem selv og ønsker at fremstå over for omverdenen (Olins, 2003, p. 20). Heri ligger f.eks. forklaringen på, hvorfor forbrugere over hele verden skilter med brand-logoer på deres påklædning, og når det gælder alt fra sodavandsmærker, IT-firmaer, universiteter og fodboldhold. Et af de seneste mere bizzarre branding-eksempler, hvor forbrugerne ifører sig mærket og som kommer tæt på den oprindelige form for brændmærkning, hvor amerikanske kvægfarmere brændmærkede deres kvæg for at

vide, hvem dyrene tilhørte, kommer fra det danske firma CULT. Energidrik producenten betaler op til 6.000 kr. til kunder, der frivilligt ønsker at få tatoveret firmaets logo et sted på kroppen, der på den måde "mærker" forbrugerne for livet (Rasmussen, 2009). Denne ekstreme form for branding passer godt sammen med resten af firmaet CULTs image, som ønsker at profilere sig som et ungdommeligt og rått firma, der altid går lige til stregen. CULT-eksemplet er et ekstremt bud på, hvor langt mange virksomheder vil gå i kampen om især de unge forbrugere. Det og viser samtidig med al tydelighed, at der i branding-sammenhæng er brug for en debat omkring, hvor grænsen går for kreative branding-tiltag.

Identitet, image og position

Branding kan nedbrydes i en række delelementer, der også kan anvendes i forbindelse med by-branding nemlig; Identitet, image og position (se figur 8). Identiteten er grundstenen i et brand i og med den formidler, hvordan brandet gerne vil opfattes. Identiteten er afsenderens bud på alle de egenskaber og kendetegn, som ønskes formidlet



Figur 8. Tre delelementer i Brandingbegrebet.

omkring det pågældende brand (Mollerup, 2008, p. 17). De forskellige faktorer, der skal tiltrække målgruppen, bliver samlet til ét budskab, der skal udtrykke de ting, der gør brandet anderledes. Image er modtagerens opfattelse af brandet. Brandets image er med andre ord den faktiske opfattelse forbrugerne har af brandet og er summen af opfattelser, ideer og indtryk, de knytter til brandet (Olins, 2008, p. 21). Sidst men ikke mindst er positionen en del af brandet, hvor elementer fra identiteten fremhæves for at positionere mærket i forhold til konkurrenter. Positionering handler grundlæggende om, hvorledes et brand opfattes i forhold til andre brands (Mollerup, 2008, p. 34).

Branding kan tilføje forskellige værdier til det repræsenterede, der hjælper med til at gøre opmærksom på det, der ønskes brandet. Brandet repræsenterer derfor ikke selve produktet eller stedet men derimod ideen om disse fænomener, og på

den måde kan brandet forstås som tegn eller symboler i en bestemt fortælling. Et brand kan derfor opfattes som et symbol, der repræsenterer en række værdier (Buhl & Hansen, 2003, p. 6). Hvis man ser brands som dele af fortællinger, som Buhl og Hansen gør det, kan det tydeliggøre, hvad der gør brands så effektive i vores kultur. Brandts besidder nemlig evnen til at formidle relationer mellem forskellige dele adskilt af tid og rum, samt evnen til at skabe, hvad man kan kalde "globale brand-fænomener". Disse brand-fænomener har opnået deres styrke ved, at formidlingen er blevet gentaget igen og igen, hvorved der opstår en enshed, som gør, at forbrugerne begynder at genkende, bruge og efterspørge brandet (Buhl & Hansen, 2003, p. 6).

Apple er et godt eksempel på disse globale brand-fænomener, fordi Apple har formået at skabe et brand, der opfattes stort set ens af forbrugerne over hele verdenen, hver gang æble-logoet bliver vist (se figur 9). Foruden referencen til Edens Have, fortæller æblet historien om at tænke anderledes og være en kreativ rebel samtidig med, at det spiller på de værdier og det fællesskab, forbrugerne kan træde ind og ud af efter behov (Lodberg, 2005).



Figur 9. Til venstre ses Apples første logo, i midten er logoet fra 1976 -1998 og til højre ses Apples nuværende logo.

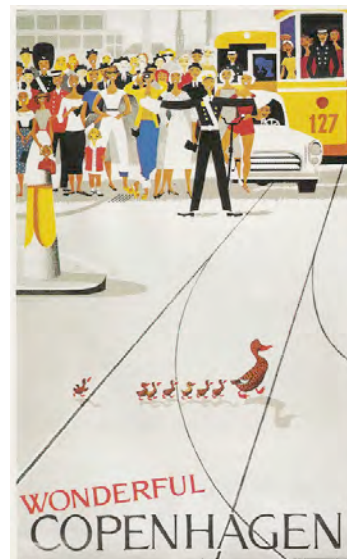
Ser man på brandingens anvendelse af visuelle symboler, repræsenterer de ofte meget komplekse sammensætninger af betydning, som brandet består af. Logoer bliver tit betragtet som brandets vigtigste element, og der bliver ofte sat lighedstegn mellem brandet og dets logo. Der er dog vigtigt at påpege at logoets rolle ikke må overskygge en række andre stilelementer, der er med til at udgøre det samlede brand. Ved at skabe et brand, der løbende forandres, åbnes der op for, at brandet kan transformere og udvikle sig. Dette er en af de afgørende faktorer for, at et brand kan holdes levende. Det er Buhl og Hansens anbefaling, at der skabes en stil i form af en identitetsbærende visuel identitet frem for at fokusere ude-

lukkende på skabelsen af ét logo. Det afgørende er at skabe en visuel identitet, der kan mutere, og hvor logoet kun er et af delementerne sammen med f.eks. typografivalg og farveunivers (Buhl & Hansen, 2003, p. 16).

Redesign af de mange grafiske elementer, der indgår i et brand, bliver ofte kritiseret, fordi modtagerne mener, at firmaet kun har ændret logoet og ikke noget i selve firmaets grundkerne (Olins, 2008, p.12). I de tilfælde, hvor et brand står over for at skulle ændre noget ved sin fremtoning eller grundelementer, er det derfor i høj grad vigtigt, at disse ændringer bliver kommunikeret, så det tydeligt fremgår, hvilke ændringer, der er tale om. Hvis der er tale om et mindre "ansigtsløft" i form af nyt logo og visuel fremtoning, er det vigtigt for virksomheden, at kunne retfærdiggøre denne ændring over for brandets modtagere. Modtagerne har ofte en naturlig skepsis over for markedsføring, som derfor skal ske meget varsomt, da de ikke må føle, at de penge, de har investeret i brandet, bliver brugt på ligegyldige branding-tiltag. Dette er især tilfældet med hensyn by-branding, hvilket der vendes tilbage til senere i specialet.

By-branding

Markedsføring af byer er ikke noget nyt fænomen. Allerede i 1950'erne blev København markedsført som "Wonderful Copenhagen", hvor byen bliver illustreret på en plakat med en politibetjent, der holder trafikken tilbage for en andemor med sine ællinger, som er ved at krydse et fodgængerfelt (se figur 10). Plakaten er malet af Viggo Vagnby og var Danmarks Turistforenings måde at fremvise København for omverdenen i 1950'erne (Skot-Hansen, 2007, p. 43). Siden 50'erne er der sket en ændring, så det ikke længere kun er de store byers turistforeninger, der beskæftiger sig med markedsføring for at tiltrække turister. Branding-området er blevet udvidet og sted- og by-branding-begrebet er blevet en fast del af mange større kommuners



Figur 10. Wonderful Copenhagen Plakat, malet af Viggo Vagnby i 1953. Et af datidens brandingtiltag fra Danmarks Turistforening.

strategiske arbejde, når der skal kommunikeres til byens borgere, erhvervsliv, mulige tilflyttere og ikke mindst turisterne.

Der er sket en ændring i måden, hvorpå steder, byer og hele nationer bliver brandet. Ændringer ses bl.a. i og med, at byer tidligere har fokuseret på arkitekturen som en afgørende måde at differentiere steder fra hinanden men nu i lige så høj grad markedsfører brandet ud fra mere immaterielle værdier, følelser og oplevelser. Arkitekturen spiller stadig en rolle, men byen designes i lige så høj grad med kulturel byudvikling som drivkraft. Dernæst ses ændringerne som et øget fokus omkring branding af mindre steder og byer frem for udelukkende nation- og storby-branding-projekter (Julier, 2008, p. 125). Det antages, at alene i 2008, konkurrerede mere end 300 mindre europæiske byer og regioner om bl.a. jobs og økonomiske ressourcer, som f.eks. turister tilførte byerne (Julier, 2008, p. 138).

By-branding handler grundlæggende om, at en by ønsker at differentiere sig fra andre byer, hvilket kan opnås gennem skabelsen af følelsesmæssige relationer til interne og eksterne aktører i målgruppen. By-branding adskiller sig fra andre typer branding, ved at der er en række faktorer i by-branding, der ikke er kontrollerbare. Borgerne er kernen i by-branding, og en by vælger ikke selv sine borgere og kan kun i meget begrænset omfang styre borgernes adfærd (Mollerup, 2008, p. 159). En anden faktor er, at by-branding opererer med to overordnede målgrupper. By-branding-strategier retter sig overordnet mod både en intern og en ekstern målgruppe, hvor den interne del er byens borgere og erhvervsliv. Den eksterne del består af omverdenen som turister, mulige tilflyttere og det omkringliggende erhvervsliv, der kunne blive en del af byen. Af de to grupper er den interne målgruppe den vigtigste (Gulmann, 2005, p. 233). Hvis en by ønsker at formidle en række kernebudskaber omkring, hvorfor den er anderledes end andre byer, som den måtte se sig i konkurrence med, kan en by-branding-proces være med til at opnå den ønskede differentiering. Mange byer er, lige som produkter, ens, og derfor kan især de følelsesmæssige relationer i høj grad være med til at skabe en bys identitet (Gulmann, 2005, p. 230). Som det er tilfældet i den erhvervsøkonomiske del af branding-feltet, gælder det om at få forbrugerne til at tage produktets brand til sig og gøre det en del af deres egen identitet og livsstil. På samme måde gælder det for byen, der vil brandes, om at få

borgerne til at tage byens brand til sig og gøre det til en del af borgernes egen identitet. Når en by forsøger at skabe følelsesmæssige relationer mellem borgerne og brandet, er det afgørende at løftet holdes, så der bliver opbygget tillid mellem parterne. Som Julier påpeger, er det problematisk, at mange byer lader løse begreber som "kreativ", "moderne" og "multikulturel" indgå, som nogle af de afgørende værdier i forsøget på at skabe et sammenhængende brand. Begreberne er sjældent unikke for byen og kan samtidig opfattes vidt forskellig, både af byens borgere og eksterne interessenter, netop fordi de ikke er entydigt definerbare (se figur 11) (Julier, 2008, p. 144).



Figur 11. Udtryk som "kreativ", "moderne" og "multikulturel" er ikke unikke for én by alene og kan opfattes vidt forskelligt af byens borgere.

Mange branding-projekter besidder ikke den nødvendige gennemslagskraft, fordi de værdier, byen fremsætter, ikke er unikke eller forankret i byens kultur og borgernes opfattelse af byen. Der eksisterer flere eksempler på brudte løfter i by-branding-sammenhæng, hvor byen ikke har kunne præstere, hvad den har lovet i sin branding. Horsens forsøgte sig i 1984 med en by-branding-kampagne kaldet "Horsens blomstrer", men projektet slog fejl, da borgerne ikke følte, det var forankret i byens kultur, og samtidig ikke fandt at budskabet troværdigt. Borgerne kunne kort sagt ikke identificere sig med branding-projektet (Jørgensen, 2005, p. 148).

Juliers pointe omkring anvendelsen af løse begreber som "kreativ", sætter dog spørgsmålstejn ved anvendelsen af kreativiteten som en afgørende parameter, når Odense ønsker at blive kendt som "Danmarks kreative by". Hvis man ser på de kulturprojekter og den determination, der har været omkring Odense kulturstrategi siden 2004, er der ikke tvivl om, at visionen er blevet fulgt nøje og løftet over for borgerne er blevet holdt. Spørgsmålet er derimod mere, om borgerne

undervejs i forløbet har kunne afkode visionens budskab med afsæt i det legende og kreative.

Over for ønsket om at være anderledes og forsøget på at være unik står nogle byers ønske om at stå ved det, de er. Byer, der gerne vil stå ved det, den er, og ikke ønsker store forandringer, kan netop brande sig selv med udgangspunkt i den historiske udvikling, der har gjort byen til det, den er i dag. Byer kan med fordel gøre sin naturlige identitet til en del af brandet frem for at skabe en fabrikeret identitet (Møllerup, 2008, p 17). En bys borgere har nødvendigvis ikke et ønske om, at byen skal være anderledes. For mange er den unikke geografiske placering på landkortet nok i sig selv. Hvis stemningen i en by bærer præg af, at borgerne ikke ønsker forandring alene for forandringens skyld, er det afgørende, at magthaverne i byen tager denne situation alvorligt for ikke at ende op med et brand, der ikke er accepteret blandt byens borgere.

Er det muligt at brande en by?

I anvendelsen af branding i by-sammenhæng er et andet af kritikpunkterne ofte, at branding-begrebet som udgangspunkt er kommercielt. By-branding handler ikke alene om, at byen skal tiltrække flest muligt skatteborgere og turister, der skal skabe omsætning og dermed i sidste ende penge til byen og kommunekassen. Branding-processen handler i høj grad om en intern og ekstern identitets-skabelse i takt med værdiskabelsen. Byens borgere er ikke kunder i kommerciel forstand, bl.a. fordi byen ikke kan udskifte sine borgere. Borgerne skal derfor opfattes som interessenter frem for kunder. Samtidig er byer noget helt andet end virksomheder. Byer danner rammen om et liv, og hver by udgør et unikt miniu-nivers, som skabes af de mennesker, der bor i dem (Gulmann, 2005, p. 15). Byer er et levende og et meget komplekst system, der er under konstant transformati-on og udvikling, som det fremgik af afsnittet omkring byen. Byens sjæl lader sig derimod ikke forandre, og samtidig er borgerne selv en af de vigtigste dele af et by-brand (Gulmann, 2005, p. 231). Derfor kan man stille det kritiske spørgsmål, om det overhovedet er muligt at brande en by som et samlet brand, når disse mange forskellige faktorer bliver taget i betragtning? Hvis man betragter byen som en vare, der skal formidles gennem ét samlet brand, vil det være stor set umuligt at få kommunikeret en så forskelligartet og kompleks størrelse klart og

utvetydigt, over for så stor en målgruppe, som en by repræsenterer. Dertil kommer spørgsmålet om, hvordan det rent visuelt skulle kunne lade sig gøre? Samtidig påpeges der mange steder i by-branding-litteraturen, at andre dele af branding-feltet ikke altid kan overføres direkte til by-branding-området, fordi en bys kvaliteter, sjæl og identitet ofte er noget komplekst og svært håndgribeligt, mens essensen af branding er noget forholdsvis konkret og afgrænset (Skot-Hansen, 2007, p. 43).

Grunden til, at by-branding-området alligevel er udviklet og anvendt de seneste årtier er, at steder og byer oplever en intensiveret konkurrence, når det gælder om at holde på eller få fat i byens interne og eksterne aktører. Samtidig har kommunesammenlægningen i Danmark i 2007 skabt et endnu større fokus på by- og sted-branding for de områder, der er blevet sammensat på nye måder og pludselig skulle indgå i en større sted-branding-strategi (Lerche & Bjørn-Hansen, 2009, p. 37). En af grundene til, at det godt kan lade sig gøre at brande en by, er, at de interne og eksterne interessenter kan segmenteres ud fra en række kriterier, der gør det mulig at kommunikere mere målrettet og effektivt til mindre målgrupper i byen. Dertil kommer, at det ved hjælp af en visuel brand-identitet er muligt at differentiere de forskellige typer af budskaber omkring kvaliteter, sjæl og identitet en by måtte ønske at formidle.

I en by-branding-proces er der en række antagelser, der skal være i fokus, for at projektet bliver en succes. Branding-processen skal have et bredt ejerskab blandt de relevante interessenter som borgere og erhvervsliv, så engagementet i byen bliver mobiliseret indefra. Samtidig skal processen tage udgangspunkt i en stor og enkelt vision, som er let at forstå og har afsæt i byens kultur og sjæl. Processen som bliver iværksat, skal kunne leve og vedligeholdes af de interne interessenter i byen ved at de føler et medejerskab i branding-projektet (Gullmann, 2005, p. 238). Hvis byens borgere og erhvervsliv føler, at projektet er iværksat af kommunen eller en anden instans uden deres indflydelse, vil der hurtigt opstå modvilje og fjendtlighed over for projektet. Det er her borgerinddragelse komme ind i billedet.

Borgerinddragelse er et af de afgørende værktøjer i en by-branding-proces, der kan sikre, at vision, kultur og image tager afsæt i borgernes egen opfattelse af

byen (se figur 12). Da det ofte er magthaverne i byen, der varetager en by-branding-proces, er det også deres ansvar at inddrage borgerne og lade dem få medindflydelse. Dette kan ske igennem høringspligten omkring lokalplaner og dialog omkring byens fremtid på borgermøder. Netop sidstnævnte er dog tit problematisk i forhold til, at de borgere, der deltager i fællesmøderne, er de en-



Figur 12. Borgerinddragelse på Odense Rådhus i forbindelse med borgerhøringen for Vision Odense "At lege er at leve".

gagerede med overskud og ofte repræsenterer en højere gennemsnitsalder end resten af byens borgere (Gullmann, 2005, p. 167). Der er derfor i de seneste år opstået en tendens til, at borgerne også bliver inddraget igennem trykte og digitale medier. En række byer, heriblandt også Odense, gør brug af borgerpaneler, der løbende indsamler information omkring byens borgere i form af elektroniske spørgeundersøgelser udsendt via e-mail.

By-branding-begrebet opererer i et samspil mellem de tre faktorer vision, kultur og image. Alt afhængig af, hvilken strategi byen vælger at følge, kan et by-brand enten gradvist vokse frem, dvs. skabe sig selv, eller byen kan bevist opbygge sit brand ud fra de tre nævnte faktorer. Der er en række klare fordele i at vælge en bevist branding-strategi, da omkostningerne er mindre, og processen netop er styret frem for tilfældig. Der er samtidig en strategisk fordel i, at nye branding-tiltag bygges oven på de eksisterende aktiviteter. Men der skal netop tages højde for, at brandet opbygges oven på opfattelsen af den eksisterende identitet, der er forankret i stedet (Jensen, 2007, p. 102). Et troværdigt brand vil på den måde hele tiden blive styrket, hvorimod et by-brand, hvor grundlaget ikke er forankret i borgernes opfattelse af byen, vil fremstå utroværdigt (Gulmann, 2005, p. 235). I et sådan tilfælde opnår strategien ikke det ønskede tillidsforhold mellem borgerne og byen, og det vil være nødvendigt at "viske tavlen ren" og starte forfra med et nyt branding-projekt. Uanset om byen vælger at accelerere en i forvejen god udvikling, eller starter helt forfra med skabelsen af et ny brand, er det op til byen at skabe en strategi, der primært udspringer fra byens vision, kultur og image, men også inddrager byens sjæl (Gulmann, 2005, p. 232). Det er ligeledes afgørende for byen at tage stilling til, om branding-strategien overordnet skal

tage udgangspunkt i byens fortid, nutid eller fremtid eller det bedste fra fortiden kombineret med ønsker for fremtiden.

Er alle byens borgere en del af byens brand?

Når en by bliver brandet, er der en risiko for, at nogle dele af byens grupper bliver udelukket, fordi der i branding ofte bliver fokuseret på et enkelt aspekt eller dimension omkring byen. Har byen valgt at brande sig som Danmarks førende musikby ekskluderes borgerne, der ikke har interesse for det musikalske univers. Et andet problemområde opstår, når personer, der ikke tilhører byens stereotype borgerbillede, bliver forbigået i kommunikationen, fordi de tilhører en etnisk eller religiøs minoritet eller en anden subkultur i byen (Skot-Hansen, 2007, p. 45). Derfor er det afgørende, at der i en by-branding-proces bliver fokuseret på skabelsen af et brand, der stræber efter mangfoldighed og som udspringer af temaer, der også kan tilgodesse etniske og religiøse minoriteter. Et særligt fokus på dette vil være muligt i den visuelle kommunikation omkring by-brandet f.eks. i form af typografi, der henvender sig til de forskellige nationaliteter, som kan være repræsenteret i en by. Mangfoldigheden skal derfor medtænkes, når byrummet bliver udviklet, så der bliver mulighed for at oplevelser kan udfoldes på flere forskellige plan - både æstetisk, fysisk og socialt. Hvis det lykkedes at afspejle og synliggøre byens kulturelle, etniske og sociale forskelle, vil byens forskellige sociale grupperinger og segmenter blive tilgodeset, og der vil være skabt grobund for et dynamisk og levende byliv (se figur 13) (Skot-Hansen, 2007, p. 47). I 2009 var 9,9 % af Odenses borgere indvandrere og efterkommere af personer fra ikke-vestlige lande (Ministeriet for Flygtninge, Indvandrere og Integration, 2009, p. 43). Dette medvirker til, at Odense ikke kan se bort fra mangfoldighedsproblematikken.



Figur 13. Bazar Fyn er et eksempel på at mangfoldigheden er medtænkt i udviklingen af byrummet og projektet inddrager den del af Odenses borgere der har anden etnisk herkomst end dansk.

Byer indgår i region-branding



Figur 14. Image-annonce for Øresundsregionen, der skal medvirke til at styrke kendskabet til regi-

Som et resultat af den stigende internationalisering og styrkelsen af samarbejde på tværs af landegrænserne åbnes der op for en anden interessant brug af by-branding. Byer, der er tæt placeret rent geografisk, er begyndt at indgå i nye fællesskaber på tværs af by- og landegrænser og skaber

sammen en fælles identitet for regionen. Fællesskabet udspringer i disse tilfælde ofte fra de historiske aspekter i den fælles fortid, men der fokuseres i lige så høj grad på den øgede værdi, der kan genereres i fællesskab (Julier, 2008, p. 140). Et eksempel på denne type region-branding er "Øresund", der udspringer fra etableringen af broen mellem København i Danmark og Malmø i Sverige, der var med til at skabe en ny region med mere end tre millioner mennesker. Øresundskon-sortiet bad det engelske branding-konsulentfirma Wulff Olins om at skabe en visuel identitet for Øresundsregionen. Identiteten skulle være med til at formidle budskabet omkring det fysiske fællesskab og den fælles menneskelige ressourcebase (se figur 14) (Julier, 2008, p. 140). Den visuelle identitet er dog meget lidt anvendt i formidlingen af informationer omkring regionen og til trods for en grundig søgning på forskellige internetbaserede medier, var det ikke muligt at finde logoet anvendt. Det kunne tyde på, at brandet ikke er blevet holdt ved lige af borgerne i regionen, da de ikke følte, at det var forankret i området kultur. Et andet eksempel der knytter sig til Fyn, opstod ved gennemførelse af kommunalreformen i 2007. Fyns, Sønderjyllands og Ribe amter samt den sydligste halvdel af Vejle Amt blev lagt sammen til den nye Region Syddanmark, der som en del af sammenlægningen fik udviklet en visuel identitet,



Figur 15. Region Syddanmarks nye regions logo, der skal være med til at formidle budskabet omkring det fysiske fællesskab og den fælles menneskelige ressourcebase.

der repræsenterer den nye region (se figur 15) (Indenrigs- og Sundhedsministeriet, 2005). Hensigten med den visuelle identitet var, at den skulle skabe sammenhæng i Region Syddanmarks informationsaktiviteter, skiltning og beklædning m.m., så regionens brugere og medarbejdere kunne blive genkendt, og samtidig skulle det nye logo tilkendegive, at der var tale om de fire gamle amter i et nyt fællesskab.

Byens kulturområder som primus motor for by-branding

I takt med afindustrialiseringen og øget fokus på service- og vidensfag, er der langt færre store virksomheder inde i byerne, hvor visse produktion og produkttyper blev associeret med bestemte steder og byer. Virksomhederne bliver i stedet kun husket som minder, eller bliver i bedste fald omdannet til museer eller oplevelsescentre (Julier, 2008, p. 136). Områder i bymidten, der tidligere husede industriens produktionsvirksomheder og fabriks- og lagerbygninger, bliver omdannet til kulturområder, hvor der sker en opblomstring af restauranter, caféer, små gallerier, butikker med kunsthåndværk og andre erhverv inden for den kreative industri (Se figur 16) (Julier, 2008, p. 135).

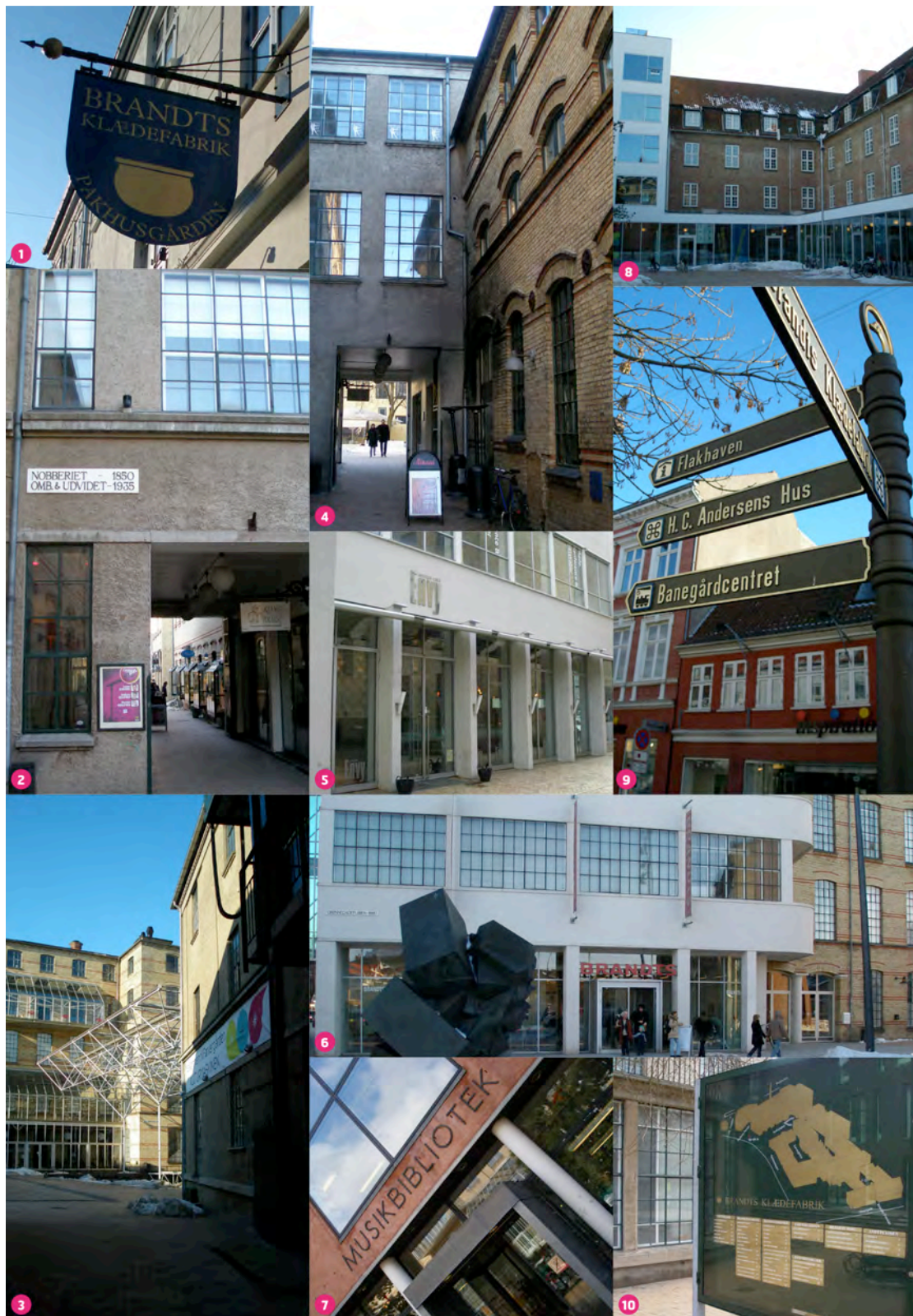


Figur 16. Til højre: Det gamle Kvægtorv i Odense, der tidligere var de fynske landboforeningers platform for handel med kvæg, der i 1987 blev ombygget til TV2s nye hovedkvarter (Arkark, 2010). Til venstre: Brandts Klædefabrik i 1953. Tekstilfabrikken placeret i hjertet af Odense er i dag omdannet til kulturcenter.

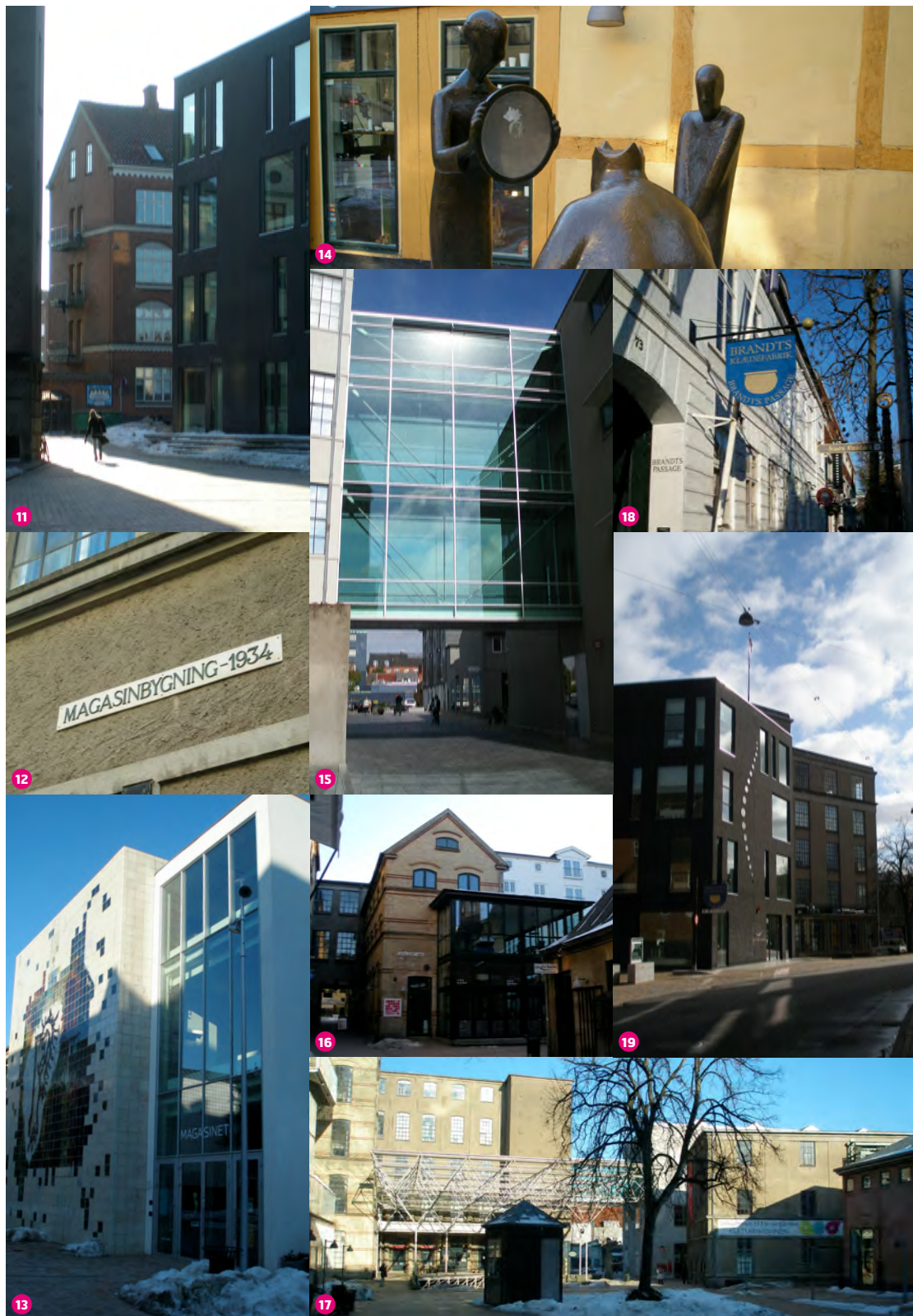
Fænomenet er interessant, fordi de kreative erhverv ofte får skabt en vækst i området ved hjælp af en forholdsvis lille økonomisk investering blandet med kreativitet og viden. Dette sker i spændingsfeltet mellem kulturelle oplevelser og kommerciel entreprenørskab. I de kulturområder, hvor missionen lykkedes, opstår et miks, hvor kreativt arbejde og salg af f.eks. kunsthåndværk og designartikler sker i dagtimerne. Om aftenen og i nattetimerne tager aktører over, der til-

byder underholdning og oplevelser på stedets designer-barer, spisesteder, biografteater og andre etableringer, der bidrager til oplevelsesøkonomien (Julier, 2008, p. 136). Samtidig opstår der en synergi i de kreative miljøer, hvor hver lille virksomhed, forretning og aktør er med til at bidrage til en større kulturel helhed på det pågældende sted. I stedet for en fragmenteret opfattelse af de enkelte aktører, opstår der en helhedsopfattelse af stedet, og der dannes ét samlet billede af kulturtilbud og atmosfæren i dette område. Dette billede kan med fordel anvendes som en del af det samlede by-brand og er anvendeligt som udgangspunkt for den visuelle præsentation af stedet. Der opstår samtidig en synergi i og med, at den samlede gruppe af butikker tiltrækker flere kunder end den enkelte butik vil kunne formå, hvis den var placeret for sig selv. Et kulturprojekt som Brandts Klædefabrik er med sine mange forskelligartede tiltag med til at skabe en bred tilknytning til forskellige grupper af indbyggerne i Odense (se figur 17-18). Der opstår, hvad Julier betegner som "meget lokal entusiasme, af forskellig art" (Julier, 2008, p. 137).

Brandts klædefabrik vil i det følgende afsnit blive fremhævet som en betydningsfuld case i Odenses by-branding-sammenhæng, idet området huser en lang række kulturinstitutioner, der støtter op omkring "At lege er at leve"-visionen og beskæftiger sig med oplevelses- og eventkulturen. Området bidrager med et stort antal kulturinstitutioner og skal opfattes som et af de mest afgørende kulturelle elementer i Odenses by-brandet. Samtidig bærer området ved Brandts Klædefabrik præg af, at byrummet bliver brugt til at kommunikere byens kulturelle visioner over for borgerne igennem forskellige virkemidler, som skiltning, infostandere og plakatsøjler m.m. Bymidten ved Brandts er ligeledes et eksempel på, hvordan der sker en opdeling af, hvem byrummet er tiltænkt og udviklet til og i lige så høj grad, hvem der ikke er velkommen, som det vil fremgå af afsnittet omkring Brandts Klædefabrik. Hele området ved Brandts Klædefabrik vil i det følgende afsnit blot blive omtalt som "Brandts Klædefabrik".



Figur 17. 1. Skilt over indgangen til Brandts Klædefabrik fra Vestergade. 2. Nobberibygningen fra 1850. 3. Amfipladsen set fra Farvergården. 4. Gennemgang under Nobberiet. 5. Restaurant Envy. 6. Kulturinstitutionen Brandts. 7. Odense musikbibliotek. 8. Kulturmaskinen. 9. Skilte ved indgangen til Brandts Klædefabrik fra Vestergade. 10. Oversigtskort over Brandts Klædefabrik.



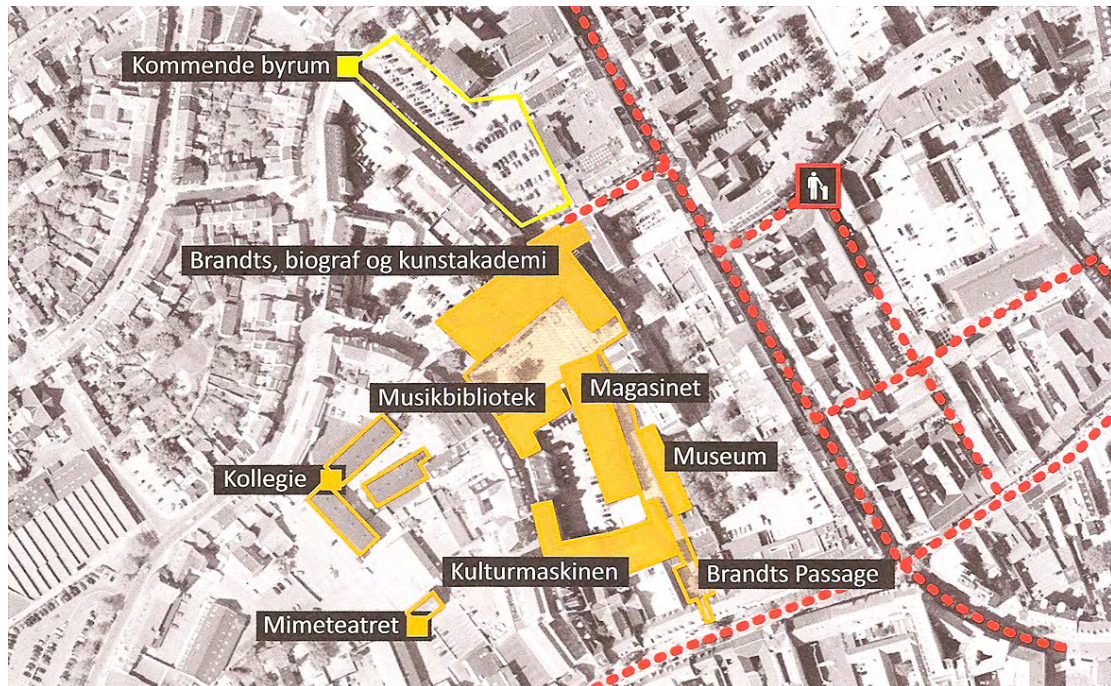
Figur 18. 11. Passage mellem Klædefabrikken og Center for Rygkirurgi ved Pantheonsgade. 12. Skiltning ved Magasinbygningen. 13. Spillesteder Magasinet se fra Farvergården. 14. Keld Moseholm Jørgensens bronzeskulptur "Keiserens nye Klæder" fra 1988. 15. Glasgang mellem Kulturinstitutionen Brandts bygninger. 16. Brandts Passage med udsigt mod The Room og Kulturmaskinen. 17. Amfipladsen ved Brandts Klædefabrik. 18. Indgang til Brandts Klædefabrik fra Vestergade. 19. Center for Rygkirurgi.

Brandts Klædefabrik – fra klædefabrik til kulturfabrik

I 1977 lukkede Brandts Klædefabrik sin produktion ned bl.a. pga. oliekrisen i 1973 og den øgede konkurrencesituation, hvor den danske klædefabrik ikke kunne konkurrere prismæssigt med fabrikker i Spanien og Portugal (Thomsen og Thøgersen, 2009). Odense Kommune havde planer om at rive fabrikken ned og i stedet lave et parkeringsanlæg. Men en af byens arkitekter, Kristian Isager, foreslog, at man kunne anvende lokalerne som kulturfabrik, der kunne huse kulturelle formål som koncerter, udstillinger og bibliotek (Marling, Kiib og Jensen, 2009, p. 128). To initiativrige købmænd fra Jylland, John Hanssen og Keld Droob, købte bygningerne mod aftalen om, at Odense Kommune efterfølgende ville leje sig ind og istandsætte bygningerne (Isager, 2010). Dermed blev rammerne skabt for udviklingen af et kulturcenter i Odense bymidte i helt unikke kulturhistoriske rammer. Stort set alle bygninger fra den oprindelige klædefabrik er bevaret og er nænsomt restaureret, så de arkitektoniske kvaliteter fremstår, som de i sin tid blev bygget. På den måde er historien repræsenteret i bygningernes formgivning, materialer og farvevalg (Marling, Kiib og Jensen, 2009, p. 130). De nye tilbygninger til f.eks. hovedbygningen ved Amfiscenen og spillestedet Magasinet har en transparens, der gør, at de gamle bygninger stadig kan ses og de nye bygnings-elementer tilpasses til den arkitektoniske kontekst. Her skal det fremhæves, at det visuelle fra industriens arkitektur netop er med til at skabe den autencitet og identitet, der styrker Brandts Klædefabriks position som kultur- og oplevelsescentrum.

Kulturinstitutionen Brandts har haft stor betydning for Odense by, siden den blev etableret i 1987 (Marling, Kiib og Jensen, 2009, p. 119). Samtidig har hele den gamle klædefabrik været rammen om kultur- og byudvikling. Odense Kommune og lokale kræfter i byen har fokuseret på, at man skulle styrke byens eksisterende kulturinstitutioner ved at samle dem omkring Brandts Klædefabrik i stedet for at sprede dem (Marling, Kiib og Jensen, 2009, p. 125). Derved skabes et kulturcenter i bymidten. Nicolai Frank fra Odense Kommunes By- og Kulturforvaltning beskriver, hvordan en række ideer til det første udkast af Odenses Kulturstrategi 2004 blev skabt af aktive borgere i Odenses kulturliv, der pegede på, at byens kulturinstitutioner i høj grad skulle samles i ét område (se figur 19):

"Formuleret på en lidt populær facon kan man måske sige, at kulturstrategiens kultursatsninger i stor grad er født i det lokale kulturliv hos borgerne og derefter er vokset op igennem det politiske system(...) Hvor man måske tidligere tænkte i kulturakser, så tænker man nu mere i kulturelle "clusters" eller centre, fordi samlokalisering generer mere byliv, end hvis kulturinstitutionerne ligger på en lang akse eller for sig selv (Marling, Kiib og Jensen, 2009, p. 127).

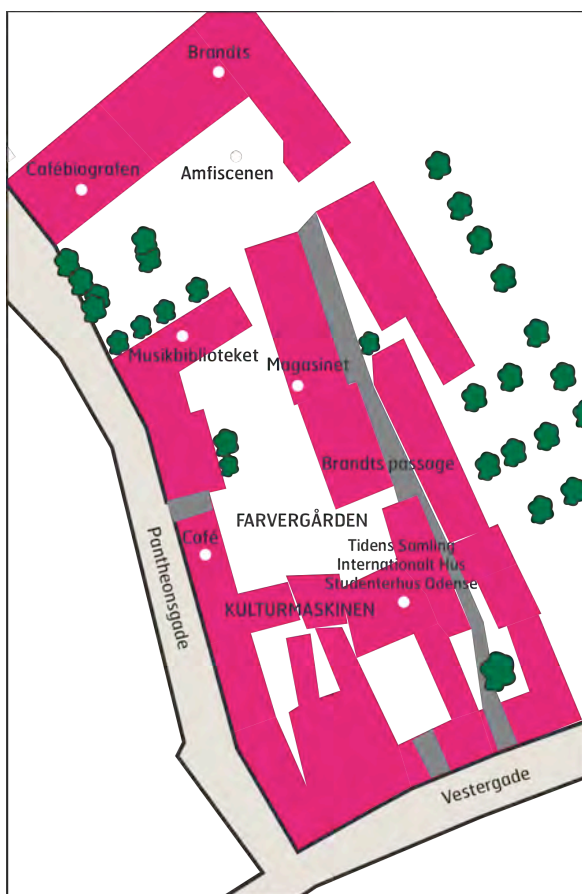


Figur 19. Området ved Brandts Klædefabrik huser en lang række kulturinstitutioner og erhvervsdrivende inden for kultur, kunst, design, mode og gastronomi, der tilsammen skaber et levende byliv.

Kulturinstitutionen Brandts sigter samlet set mod den kulturelle elite – de veluddannede, kulturelt interesserede og det betalingsdygtige publikum. Desuden har Brandts et formidlingscenter med fokus på børn og unges møde med kunst og kultur. Centeret sigter bred i formidlingen af deres tilbud og forsøger at få børn fra alle sociale og kulturelle miljøer til at føle, at de er velkomne og at Brandts også er deres sted (Marling, Kiib og Jensen, 2009, p.122). På den måde er der fokus på mangfoldigheden og formidlingen af Brandts som hele byens kunst- og kulturformidler. Kunsthallen Brandts afholder hvert år en sanseudstilling med anerkendte kunstnere. Udstillingen henvender sig mod børns oplevelse af kunst, hvor deres sanser bliver sat i fokus. Udstillingen giver børnene mulighed for at røre, tumle rundt, lytte og opleve (Marling, Kiib og Jensen, 2009, p. 121). Formidlingscenteret passer godt ind i "At lege er at leve"-visionen, fordi børnene

bliver introduceret for kunst og kultur "i børnehøjde" med en legende tilgang til kulturformidlingen.

De gamle fabriksbygninger fra klædefabrikken huser i dag kulturinstitutionen Brandts, som er en sammenslutning af Kunsthallen Brandts, Museet for Fotokunst og Danmarks Mediemuseum. Sammen driver de tre institutioner kunstboghandlen Brandts Shop (Marling, Kiib og Jensen, 2009, p. 119) Derudover har en række andre kulturinstitutioner slået sig ned i og ved de gamle



Figur 20. Kulturcenteret ved Brandts Klædefabrik.

klædefabriksbygninger. F.eks. Odenses Musikbibliotek, Det Fynske Balletakademi, Det Fynske Kunstakademi og Odenses Internationale Musikteater m.fl. Der skete en større udvidelse af området, da Odense Kommune i 2005 besluttede at etablere det nye kulturcenter "Kulturmaskinen" som direkte følge af kulturstrategiarbejdet fra 2004 (Odense Kommune, 2009b) (se figur 20). Det nye center omfatter bl.a. "Badstuen", en række åbne værksteder for medier, ler og tekstil, spillestedet Magasinet, Studenterhuset, Internationalt Hus, Tidens Samlinger og Odense Internationale Film Festival. Foruden en række kulturinstitutioner er der et stort antal erhvervsdrivende i området ved Brandts Klædefabrik. Disse erhvervsdrivende har dannet sammenslutningen kaldet "Latinerkvarteret Odense" (se figur 21). Latinerkvarteret dækker Pantheonsgade, Brandts Passage og Ny Vestergade med begyndelse i den sidste del af Vestergade. Butikkerne søger at præsentere det kreative og skæve miljø i bymidten, hvor kultur, kunst, mode, design og gastronomi danner rammerne for sammenslutningens erhverv og tilbud (Latinerkvarteret Odense, 2010). I Odenses latinerkvarter er der plads til de ligestige og skæve beværtninger og caféer samt fokus på de butikker, der kun findes

én af og som ikke er en del af en større kæde. Kvarteret søger med tiden at blive kendt som latinerkvarterne i Paris og London (Hüttel, 2006). Som Julier også var inde på, opstår der en synergi, når de mange erhvervsdrivende ved Brandts Klædefabrik går sammen og forsøger at skabe et samlet brand, der tydeligere og mere målrettet kan præsentere de små butikker, når de står samlet, end hver for sig.



Figur 21. Latinerkvarteret Odense opstod, da en række erhvervsdrivende ønskede at fremme udvikling for de skæve og kreative forretningsdrivende i og omkring Brandts Klædefabrik.

Idet Odense har valgt at satse på den kulturelle byudvikling i området ved Brandts Klædefabrik og derved bragt mange forskellige brugergrupper sammen i en bydel, er der forskellige ting, byen må tage stilling til. En af tingene er, hvordan skiltningen og andre visuelle elementer, der ikke er en del af arkitekturen, må optræde i byrummet, så det ikke konflikter med de andre gruppers forestillinger omkring området. Jette Flinch Nyrop fra Odense Kommunes By- og Kulturforvaltning nævner denne problematik i takt med etableringen af Kulturmaskinen: *"Bygningsmassen har potentiale til at bære en udvidelse af aktiviteter og brugergrupper; men jeg er sikker på, at der kommer nogle konfrontationer mellem det pæne, de fine skilte osv. og det nye. Internationalt Hus kommer, Studenterhuset kommer – for ikke at tale om Badstuen, som måske producerer sine egne metalskilte – og hvad sker der så?"* (Marling, Kiib og Jensen, 2009, p. 127). Skiltningen i Brandts Klædefabrik er stadig meget ensartet her et år efter den officielle åbning af Kulturmaskinen i april 2009. Den sprælske skiltning, som nogle af aktørerne i Brandts Klædefabrik kunne frygte, er løst på en ikke permanent måde. De forskellige aktører i Kulturmaskinen har en slags højformat-bannere, der ligner et sejl, der kan placeres foran bygning i Farvergården, når der afholdes et arrangement. Samtidig er der skabt nogle ensartede rammer for, hvordan de enkelte foreninger kan vise deres tilstedeværelse i Kulturmaskinen. Dermed bliver de forskellige aktører i Kulturmaskinen tilgodeset i den visuelle præsentation i området, og der tages samtidig hensyn til de øvrige aktører i Brandts Klædefabrik.

Ved Amfipladsen i Brandts Passage er der opstillet en digital informationsstander, der kan give byens borgere og turister en lang række informationer om oplevelser, shopping og spisesteder i Odense (Infospot, 2010). Disse infostandere er ofte udsat for hærværk, og samtidig er standerne ikke særlig synlige i bybilledet. En mere aktiv inddragelse og markering af disse infostandere i forhold til Vision Odense kunne være en måde at synliggøre og kommunikere by-brandet i Odenses byrum. Der vendes tilbage til infostanderne i afsnittet omkring visuelle by-branding-eksperimenter.

På den side af Magasinbygningen, der vender ud mod Amfipladsen, er der året rundt opsat forskellige outdoor-bannere, der reklamerer for kommende arrangementer i Brandts Klædefabrik (se figur 22). Bannerne har en velvalgt placering i forhold til de borgere, der færdes ved Brandts Klædefabrik og kan tydelig ses fra hele Amfipladsen. Denne type visuel kommunikation er med til at formidle byens brand lige dér, hvor kulturen lever og udfolder sig.



Figur 22. På Amfitorget ved Brandts Klædefabrik reklamerer et store outdoor banner for kommende events.



Figur 23. Ordensbestemmelserne ved Brandts Klædefabrik angiver en række regler der gør at bestemte grupper af

I og med det er Odense Kommune og de private investorer, der ejer Brandts Klædefabrik og de omkringliggende bygninger, er det også disse aktører, der sætter rammerne for borgernes gøren og færden i denne ellers offentlige del af byrummet. Ved indgangene til Brandts Klædefabrik er der opstillet skilte med ordensregler for, hvad borgerne ikke må gøre på området (se figur 23). Der er en række regler, der virker som rimelige og fornuftige i forhold til, hvad der er tanken med området som kulturcenter. Men hvorfor det ikke er tilladt at stå på rul-

leskøjter og skateboard i bymidten kan undre? Primært fordi kommunen ikke ønsker at byens unge, der dyrker skaterkulturen, skal holde til ved Brandts Klædefabrik. Det er ligeledes ikke tilladt at opsætte plakater uden tilladelse fra kommunen. Her kunne det være en oplagt ide at angive, hvem der kunne kontaktes for at få tilladelse eller angive en placering, hvor det var tilladt. Opsætning af plakater er dog tilladt på plakatsøjlen ved Musikbiblioteket, hvor der er kamp om den begrænsede plads og borgernes opmærksomhed (se figur 24).

Et andet sted, hvor der er sat rammer for borgernes færden i byrummet, kan se på mængden af bænke i Brandts Klædefabrik. Der er nemlig ikke opstillet bænke af den grund, at byens bænke tiltrækker hjemløse og alkoholikere – en gruppe borgere Odense Kommune og ejerne af den private del af komplekset ikke ønsker skal opholde sig ved Brandts Klædefabrik. En række af Odenses erhvervsdrivende, bl.a. butikker i Latinerkvarteret, hyrede i 2009 et privat vagtværn for at komme problemerne med hjemløse og narkomaner til livs (Jensen og Herskind, 2009). Dette sender et klart signal om, at man ikke tolerer til-



Figur 24. Plakatsøjlen ved Amfitorvet bliver flittigt brugt når der skal reklameres for byen kulturtilbud

stedeværelsen af denne gruppe udsatte borgere i bymidten, fordi gruppen påvirker den kulturelle økonomi og den kulturelle industri i negativ retning.

Det er derfor tydeligt, at der er et fælles ønske fra aktørerne i Brandts Klædefabrik, om at borgerne skal tilbydes oplevelser i det urbane underholdningsområde og føle stedets autencitet – men tydeligvis ikke alle borgere. Aktørerne vil især gerne tiltrække den kreative klasse, fordi de er købestærke forbrugere, som bl.a. tiltrækkes af gode shopping muligheder, hvilket vil blive nævnt i gennemgangen af den kreative klasse i det kommende afsnit om segmentering og målgrupper. Ved at udvikle et byrum og et kulturmiljø, der henvender sig til den kreative klasse, og opstille en række rammer for borgernes færden og gøren, fravælger man bestemte grupper af byens borgere. På den måde opstår der en konflikt omkring mangfoldigheden, idet en række borgergrupper bliver fravalgt. Der er dog tiltag blandt kulturinstitutionerne ved Brandts Klædefabrik, der forsøger at åbne op for mangfoldigheden. Hver torsdag er der gratis adgang til Brandts Kunsthal fra kl. 17.00-20.00, hvilket giver de mindre købestærke borgere mulighed for at gøre brug af Brandts kulturtilbud. Af andre institutioner, der arbejder for at fremme integrationen i Odense med base i Brandts Klædefabrik, kan nævnes Internationalt Hus, som bl.a. præsenterer arrangementer med store og små navne inden for verdensmusikken¹. En af de grundlæggende problematikker omkring udviklingen af et kulturliv, der tilgodeser alle byens borgere, er, at så snart oplevelseskulturen er kommerciel, bliver gruppen af borgere arrangeret appellerer til mindre. Derfor er det vigtigt at bibeholde en vis mængde ikke-kommercielle oplevelse i et kulturcenter som Brandts Klædefabrik for at størstedelen af byens borgere føler sig velkomne.

¹ Verdensmusik, World music, er en samlende betegnelse for musik uden for den vestlige klassiske komponisttradition og pop- og rockmusik. Begrebet blev opfundet i 1987 af en række mindre pladeselskaber i London. Betegnelsen dækker over flere hundrede forskellige stilarter såsom latin, flamenco, qawwali fra Pakistan og mbalax fra Senegal. Verdensmusik betegner tillige alle mulige krydsninger mellem musikkulturer, især opstået i storbyer med mange indvandrere som London og Paris. I takt med globaliseringen er interessen for verdensmusikken stærkt stigende (Den Store Danske, 2009).

Segmentering og målgrupper

For at en by skal lykkedes med by-branding, skal der etableres en forståelse for, hvem borgerne er, og hvad de ønsker. Et af de væsentlige værktøjer i arbejdet med by-branding er segmentering, da det medvirker til at skabe en forståelse af byens borgere og deres forskellighed for senere at kunne brande byen på forskellige måder over for byens forskellige segmenter. Der findes ikke nogen "gennemsnitsborger", og det er derfor nødvendigt at kunne identificere byens mange segmenter for at identificere, hvordan byens tilbud skal målrettes, så de tilfredsstiller mange forskellige grupper (Gulmann, 2005, p. 15). For at kunne perspektivere valget af segment og målgruppe for Vision Odenses første fase, vil de følgende afsnit omhandle to livsstilsanalysemodeller, nemlig Richard Floridas' "The Creative Class" og Gallup Kompas. The Creative Class modellen vil kun blive betragtet ud fra Gulmanns arbejde med Floridas teorier i Det kreative Danmarkskort (se figur 25). Dette er valgt, da Gulmann anvender data fra Danmarks Statistik, der kan synliggøre faktorer omkring befolkningen i og omkring Odense.



Figur 25. Det kreative Danmarkskort giver et billede af forskellige faktorer omkring kreative borgere i Odense, der kan sammenholdes med resten af Danmark.

Når der skal indsamles informationer omkring borgerne, beskæftiger man sig ofte med to forskellige kategorier af undersøger. Dels borgernes livsformer og dels borgernes ønsker omkring byens indretning. Livsformundersøgelserne er baseret på den sociologiske og antropologiske tilgang, mens borgernes ønsker til byen uspringer fra en kommerciel marketingstankegang omkring opfyldelse af behov (Gulmann, 2005, p. 18). Når der skal skabes en forståelse af borgerne, er det vigtigt, at byen gør sig klart, hvad den gerne vil vide og samtidig, hvad disse informationer skal anvendes til. Der kan tages udgangspunkt i livsformundersøgelserne, når der skal skabes identitet for mennesker og byer, og undersøgelserne er dermed også afgørende for det strategiske arbejde med udviklingen af en identitet for en by (Gulmann, 2005, p. 19) – og dermed også udviklingen af en visuel identitet.

Den kreative klasse og Det kreative Danmarkskort

I Odenses kulturstrategi fra 2004 fremhæves den amerikanske professor Richard Florida, der har udviklet en livsstilsanalysemodel kaldet "The Creative Class". Modellen går ud på, at menneskelig kreativitet, defineret som evnen til at kombinere eksisterende viden til nye brugbare løsninger, er den ultimative ressource for økonomisk vækst i et samfund, der ikke længere er konkurrencedygtig på traditionel masseproduktion (11 City Design, 2008, p. 4). Florida har defineret den nye kreative epoke baseret på menneskelig intelligens, viden og kreativitet som en ny periode, der afløser tidligere epoker præget af jordbrug og fysisk arbejde og derefter råmateriale og menneskelig arbejdskraft. I den kreative epoke kan byer indekseres efter kreativitet ud fra de tre indekser:

Tolerance – målt i forhold til andelen af homoseksuelle, kunstnere og fremmede i befolkningen.

Talent – målt som personer med en bachelor-grad eller derover.

Teknologi – forekomsten af hightech-teknologi og innovation.

De tre indeks samles efterfølgende i et overordnet indeks kaldet kreativitetsindekset (The Creativity Index), som gør det muligt at sammenligne regioner og byer (Skot-Hansen, 2007, p. 49).

I Danmark har professor Steffen Gulmann og hans by-branding-bureau 11 City Design anvendt Floridas teorier i arbejdet med Det kreative Danmarkskort. I publikationen "Det kreative Danmarkskort '08" undersøgte 11 City Design sammen med Danmarks Statistik, hvor de kreative i Danmark bor og arbejder. Rapporten bygger på Floridas antagelser og ligger tæt op af amerikanerens indekseringer. Gulmann's metode anvender følgende tre indekser:

1. Kreativitetsindekset: Viser andel af kommunens indbyggere, der arbejder med kreative fag og hvor stor en del af kommunens arbejdspladser, der kan betegnes som kreative.

De kreative i Danmark er opdelt i to grupper, der samlet set udgør 36% af den danske befolkning, defineret ud fra deres stilling. De to kreative grupper er (se bilag I - De kreative definitioner):

"De særligt kreative", som udgør 11% af de beskæftigede danskere i alderen 25-64 år og de "Kreative professionelle" som udgør 25% (11 City Design, 2008, p. 13).

2. Uddannelsesindekset viser hvor stor en del af kommunens beboere, der har en højere uddannelse, og hvor stort en andel af kommunens arbejdspladser, der betjenes af de uddannede.

Indekset er opdelt i to kategorier:

- Høje uddannelser (uddannet på kandidatniveau)
- Mellemlange uddannelser (uddannet på bachelorniveau, professionsbachelor)

3. Kunstnerindekset viser hvor stor en del af kommunens beboere, der er beskæftiget med kunstneriske fag, og hvor en stor del af kommunens arbejdspladser, som er kunstneriske.

(Gulmann, 2005, p. 32).

I det følgende afsnit vil der blive præsenteret en række faktorer, der gør sig gældende omkring de kreative, Florida kalder Den Kreative Klasse.

Effekten af den kreative samfundsvækst er i høj grad selvforstærkende. Der er tale om en positiv spiral i og med de kreative foretrækker samvær med ligesindede, og Florida påviser, at der derfor sker en yderligere tilflytning til området, hvor de kreative er i forvejen og trives. I takt med, at de kreative samles i bestemte områder, følger virksomhederne efter, og byen indretter sig efter de kreative borgeres behov. Et område, der ikke har et stort antal kreative borgere, men som ønsker det, skal forsøge at skabe attraktive betingelser for at tiltrække denne type borgere (11 City Design, 2008, p. 8). Byer og områder, der ønsker at tiltrække de kreative, skal være fokuserede og ihærdige i deres tiltrækning, idet der er tale om en krævende gruppe borgere. De kreative ønsker et højt serviceniveau, et aktivt kultur- og forretningsliv, afvekslende rekreative muligheder og adgang til oplevelser i rimelig nærhed (11 City Design, 2008, p. 9). De kreative er ofte samlet i grupper inden for den enkelte kommune, hvilket er blevet endnu mere synligt efter kommunesammenlægningen i 2007. Kommunen skal derfor tage hensyn til, hvor de kreative befinder sig og lægge dens strategi ud fra denne viden (11 City Design, 2008, p. 12).

Grunden til, at byerne skal satse strategisk på at få de kreative til byen, er, at de udgør en betydelig andel af en bys beskatningsgrundlag. Den gennemsnitlige erhvervsindkomst i Danmark var i 2008 på 320.000 kr. i forhold til de kreatives erhvervsindkomst på 390.000 kr. Tiltrækningen af 1.000 kreative til en kommune kunne dermed medføre et øget beskatningsgrundlag på ca. 70 mio. kr. (11 City Design, 2008, p. 12).

De kreative er ikke glade for at skulle pendle, men alligevel ses der et stort antal borgere, som hver dag rejser langt for at finde et tilfredsstillende job, inden for de kreative erhverv. Derfor gælder det for byerne om at kunne tilbyde arbejdspladser inden for de kreative erhverv, så tæt på byen som muligt for at holde på de kreative (11 City Design, 2008, p. 10). Florida påstår dog, at virksomhederne kommer derhen, hvor de kreative er i forvejen og ikke omvendt (Gulmann, 2005, p. 30). I byer, hvor et stort antal kreative arbejdspladser er placeret i selve byen, tilfører de kreative vækst til bylivet, fordi borgerne i pauser går ud i byen for at

se, for at blive set og for at være sammen med andre. De kreative virksomheder er derfor en vigtig faktor for bylivet. (11 City Design, 2008, p. 27). Kombinationen af kreative arbejdssteder og kreative borgere, danner tilsammen stærke kreative miljøer.

11 City Design fremhæver, at i og med de kreative i høj grad brænder for deres arbejde, skal byen give mulighed for, at de kreative kan koble af og lade op. Meget tyder på, at "mindre" muligheder for rekreativ afslapning er vigtigere end de "store oplevelser" for den kreative klasse. Som eksempel nævnes, at et koncert-



Figur 26. Spillestedet Kansas Citys i Odense er drevet af frivillige og varetager karriere- og talentudvikling af musikere i Odense og på Fyn.

Kansas City i Odense (se figur 26), kan være med til at skabe subkultur, som er vigtig næring for de kreative og skaber intern værdi i byens kulturliv (11 City Design, 2008, p. 33). Samtidig fremhæves gode shopping-

muligheder som noget af det vigtigste for det gode byliv, der tiltrækker de kreative. Brandts Klædefabrik er et godt eksempel på et byrum, hvor en række kulturinstitutioner er blevet samlet og de kreative virksomheder er fulgt efter. Efterhånden har stedet udviklet sig til et område, hvor den kreative klasse også kan koble af og blive set sammen med andre kreative både i deres pauser fra jobbet og i deres fritid.

Den kreative klasse i Odense

Af nedenstående figur 26 fremgår det, at Odense i 2008 var placeret lige over landsgennemsnittet både med hensyn til kreative borgere, der arbejder i og uden for Odense. Samtidig fremgår det også af top 10 placeringerne, at de kreative er samlet i klynger omkring Københavnsområdet. Dette understreger teorien omkring, at de kreative flyttede derhen, hvor de kreative allerede bor i forvejen.

	Efter bopælskommune i %			Efter arbejdsstedskommune i %		
	Særligt kreative	Kreative professionelle	Kreative i alt	Særligt kreative	Kreative professionelle	Kreative i alt
Lands gennemsnit	11	25	37	11	25	37
Odense	12	28	40	12	26	38
Top 10 over mest kreative byer, efter bopælskommune 2008						
Gentofte	20	43	63	16	36	52
Rudersdal	21	42	62	21	33	54
Lyngby-Taarbæk	22	37	59	26	31	57
Frederiksberg	21	38	59	18	31	49
Hørsholm	17	41	58	13	31	45
Furesø	21	36	57	12	28	40
Allerød	19	35	54	14	30	44
København	18	32	50	18	33	51
Århus	16	34	50	15	32	47
Fredensborg	15	32	47	13	27	40

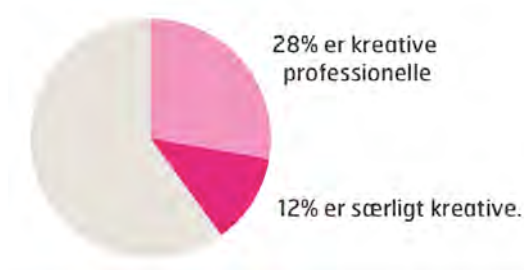
Figur 27. Beskæftigede 25 - 64-årige kreative, fordelt på henholdsvis bopæls- og arbejdsstedskommuner.

Nedenfor er listet en række faktorer, der var gældende for de to kreative grupper, de særligt kreative og de kreative professionelle specifikt for Odense i 2008:

- + I Odense tilhører 40% af borgerne gruppen af kreative, hvoraf de 12% er særligt kreative (se figur 28).
- + I Odense ligger de unge særligt kreative (25-34 år) over kommunens gennemsnit for beskæftigede særligt kreative borgere.
- + 26% af arbejdspladserne i Odense er kreative.
- ÷ Odense oplevede en fraflytning af kreative borgere i 2006/07.

(11 City Design, 2008, p. 19, 20, 22).

Odense klarer sig overordnet bedre end landsgennemsnittet men oplevede både i 2006/07 og 2007/08 en fraflytning fra byen.



Figur 28. I Odense tilhører 40% af borgerne mellem 25-64-årige gruppen af kreative.

Det kreative indeks giver et godt billede af, hvor stort det kreative potentiale er men ikke entydigt, hvor kreativ eller kunstnerisk en by egentlig er. I Odense er HCA, Odense Boldklub og TV2 et godt eksempel på, hvordan en enkelt kreativ person,

gruppe eller virksomhed, kan påvirke og præge en bys omdømme. Odense har valgt en langsigtet strategi, hvor byen målrettet satser på de kreative borgere, da Odense Kommune i Kulturstrategien 2004 fremlagde ønsket om at blive kendt som "Danmarks kreative by". Strategien passer godt sammen med Floridas tanker omkring udnyttelsen af det kreative potentiale, en by kan besidde. Gulmann understreger også den type udviklingen, Odense har igangsat, med sin pointe om, at den langsigtede succes vil være afhængig af tilstedeværelsen af et niveau af kreative borgere og arbejdspladser (Gulmann, 2005, p. 35).

Et af kritikpunkterne af Floridas teori omkring den kreative klasse, er hans meget brede definition af kreativitet. I og med, at Florida betragter den kreative klasse som mennesker, der "skaber økonomisk værdi gennem deres kreative arbejde", er det vigtigt at have en klar og utvetydig definition af, hvad kreativt arbejde er. Florida slår en række forskellige folk med forskellige kreative kompetencer sammen i en klasse og inkluderer både teknologisk kreativitet og økonomisk kreativitet ud over den gængse kunstneriske kreativitet (Skot-Hansen, 2007, p. 52). Ud fra den rapport 11 City Design har udarbejdet i samarbejdet med Danmarks Statistik tilhører 36% af den danske befolkning gruppen af kreative, defineret ud fra deres stilling – hvilket er en ret store gruppe (11 City Design, 2008, p. 15). I en kommunikationsproces, hvor en by ønsker at være målrettet og præcis i sin formidling af byens kernebudskaber vil en afgrænsning ud fra Floridas livsstilsanalysemodel ikke være tilstrækkelig. Modellen kan være et godt afsæt, men styrken ligger i at kombinere livsstilsanalysemodellen med andre typer segmenteringsmodeller. Samtidig er Floridas model selvsagt ikke anvendelig, hvis byen ønsker at adressere gruppen af borgere, der ikke tilhører den kreative klasse men derimod arbejder- eller serviceklassen.

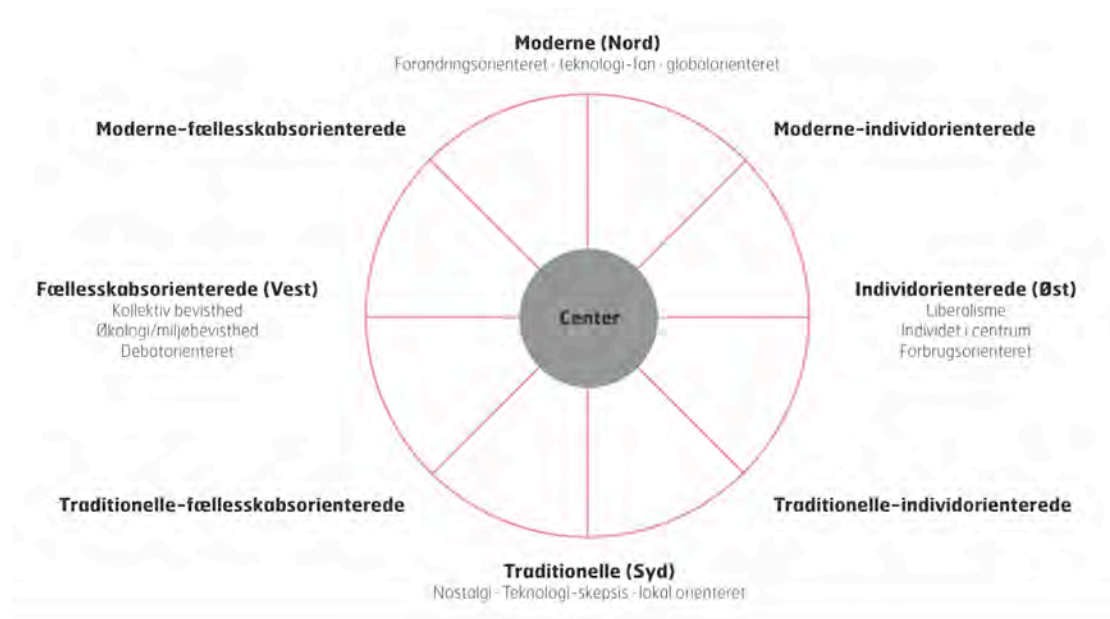
En anden kritik af Floridas teorier omkring den kreative klasse, er de forhold, der gør sig gældende mellem de forskellige lag og klasser, der findes i en by. Det som er godt for den kreative klasse, opfattes ikke nødvendigvis som noget godt af de andre klasser i byen. Den kreative classes livsstil vil på nogle område underminere andre klassers behov for f.eks. kulturelle udfoldelsesmuligheder (Skot-Hansen, 2007, p. 54). Hvis der ses på 11 City Designs rapport om placeringen af de kreative i Danmark, er der et væsentligt element, der går tabt. Nemlig tolerance-indekset. I arbejdet med udviklingen af en by og et by-brand, som alle byens

borgere føler sig en del af, er det afgørende at have fokus på tolerance og mangfoldighed (Skot-Hansen, 2007, p. 57). En by, der ikke planlægger et byliv, der tager højde for forskellighed og skaber sociale relationer mellem byens forskellige sociale grupper, vil ikke kunne formå at skabe et stærkt by-brand.

I en by som Odense, hvor 40% af borgerne i 2008 tilhørte den kreative klasse, vil en stor del af de borgere, byen kommunikerer, til helt naturligt være en del af denne gruppe. Det er derfor i et vist omfang relevant at bruge Floridas teorier og især den viden som 11 City Design sammen med Danmarks Statistik har samlet i det kreative Danmarkskort. Men Odense skal huske på de resterende 60% af byens borgere. På trods af, at denne gruppe borgere ikke bliver karakteriseret som kreative, er det ikke ensbetydende med, at de ikke ønsker at blive betragtet som en del af byen – og de betaler stadig en stor del af kommunes skatteindtægter. Pointen er netop at Floridas livsstilsanalysemodel omkring den kreative klasse vil være nyttig, hvis den anvendes sammen med en livsstilsanalysemodel. Da Odense netop anvender Gallups Kompas, vil denne model nu blive præsenteret.

Gallup Kompas

I deres arbejde med at udvælge segmenter, der kan fokuseres på i Odenses branding-strategi, anvender PR & Tiltrækningsafdelingen Gallups Kompas segmenteringsmodel. Modellen bygger på informationer indsamlet i medie- og marketing-databasen Index Danmark/Gallup, omkring danskernes medie- og mærkevareforbrug, livsstil, adfærd, sociodemografi, interesser, aktiviteter og holdninger (Hansen, Lauritsen & Grønholdt, p. 73). Denne række af data er med til at give et grundlæggende billede af befolkningens værdier. Kompas-modellen har to dimensioner, hvor den ene er "modernisme" overfor "traditionalisme" og den anden dimension er "social" overfor "individuel". I alt er Kompas-modellen inddelt i otte segmenter, da der er tilføjet et ekstra segment for hver af de fire grundsegmenter. På den måde opstår segmentet de "moderne-fællesskabsorienterede" i nord-vest mellem de "moderne" og de "fællesskabsorienterede", osv. I midten af modellen finder man et midterfelt for de neutrale personer, der hverken kan placeres i det ene eller det andet segment (se figur 29) (Hansen, Lauritsen & Grønholdt, p. 75).



Figur 29. Gallups Kompas model.

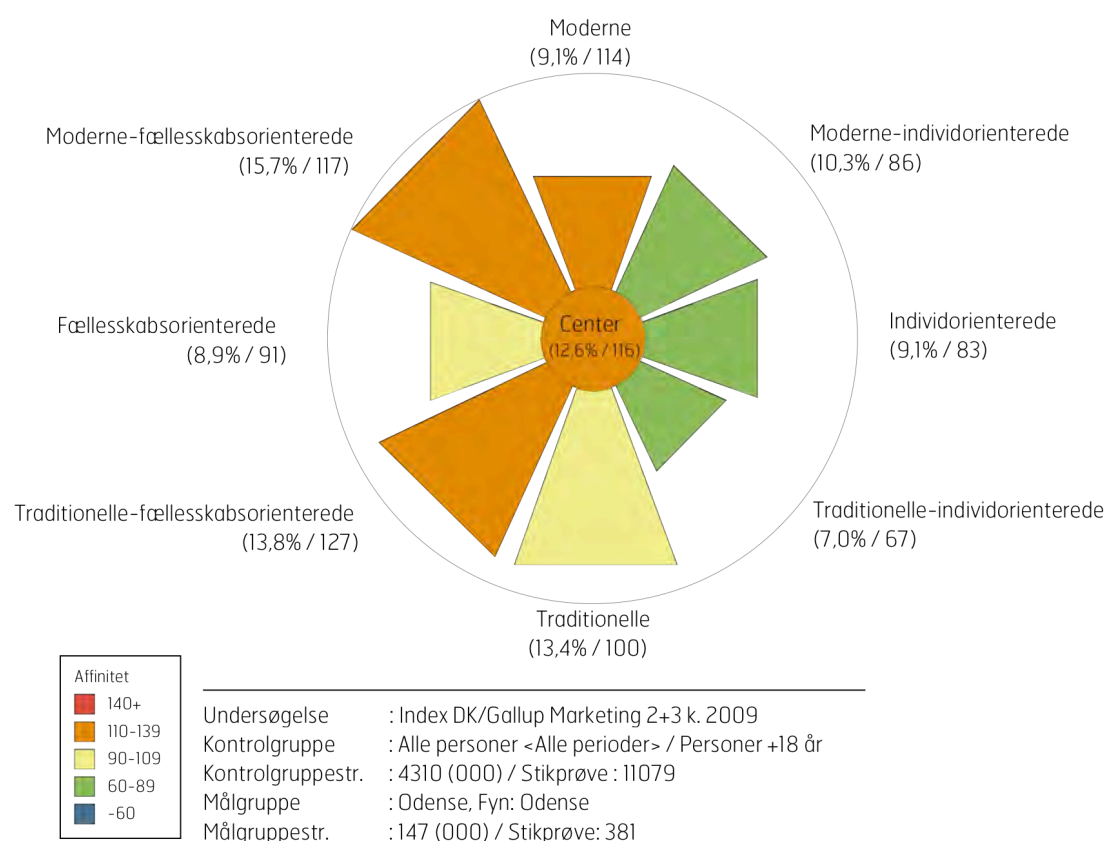
Med Gallups Kompas model er det muligt at opnå en grov opdeling af befolkningen efter livsstil, men opstillingen bærer præg af, at der er mange gråzoner – ikke kun i midten af modellen men også imellem de forskellige segmenter. Modellen giver en grundlæggende forståelse af tendenser og forskelle, men billedet er simplificeret og baseret på gennemsnitstal (Hansen, Lauritsen & Grønholdt, p. 74).

Det fremgår af Vision Odenses hjemmeside, at der "i 2009 er fokus på markedsføring af Odense som studieby, turistby, shoppingby og som oplevelses- og kulturby. I 2010 følger en markedsføring af Odense som erhvervsby og som bosætningsby. (Markedsføring af Odense, 2010). Ud fra et by-branding-synspunkt virker denne fremgangsmåde hensigtsmæssig, da byen dermed signalerer, at den har lagt en klar strategi for branding af byens forskellige fokusområder og på den måde kan kommunikere tydeligt til en defineret målgruppe. Det fremgår ligeledes, at den strategiske målgruppe, branding-indsatsen i første omgang skal forsøge at ramme, er de moderne-fællesskabsorienterede børnefamilier i aldersgruppen 25 - 40 år. Da PR & Tiltrækningsafdelingen arbejder med målrettede branding-tiltag inden for dette segment, vil de moderne-fællesskabsorienterede nu blive præsenteret. Der er en række ting, der kendetegner det moderne-fællesskabsorienterede segment, der bliver betragtet som kulturkonsumenter (for yderligere information omkring det moderne-fællesskabsorienterede segment, se bilag II). Nedenstående fremhæves segmentets mest relevante egenska-

ber for at skabe et sammenligningsgrundlag med de faktorer, der er udvalgt i Odenses børnefamilie målgruppe.

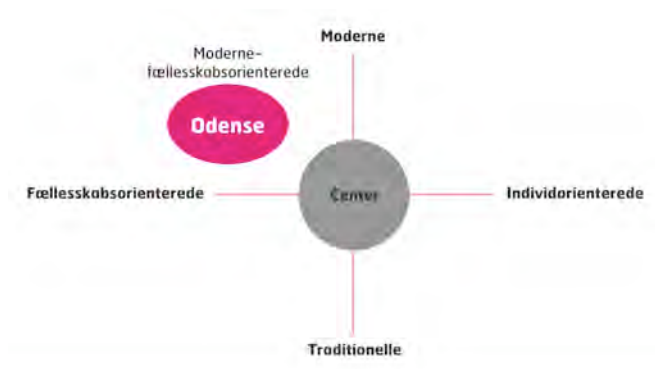
I det moderne-fællesskabsorienterede segment finder man **kulturkonsumenterne**, som i deres fritid er **storforbrugere af kulturelle tilbud**, hvor teater-, biograf-, museums- og biblioteks-besøg samt maleri- og kunst-udstillinger ofte udgør den foretrukne aktivitet. Dette segments politiske orientering har sine rødder i partier som det Radikale Venstre, Socialdemokratiet og Socialistisk Folkeparti. Segmentet er bredt repræsenteret i **aldersgruppen 20-49 år, og har ofte stiftet familie**. De bor i de større byer, samtidig med at de enten har eller er i færd med at skabe sig en **akademisk baggrund**. De er **hyppige brugere af PC og internet** såvel i deres arbejdsmæssige funktion, som i hjemmet, og tilstedeværelsen på internettet centrerer sig i stor udstrækning omkring nyheder, job samt underholdnings- og kulturtilbud. På hjemmefronten har man hang til **helse og økologi**, og når der er venner til spisning står den på **finere madlavning**, hvor man ikke viger tilbage fra at prøve nye produkter og opskrifter.

(TNS Gallup, 2010)



Figur 30. Kompas Personer +18 år i Odense (Odense Kommune, 2010a, p. 4).

Af den undersøgelse, som Gallup Kompas har foretaget for Odense Kommune, fremgår det, at det moderne-fællesskabsorienterede segment i 2009 udgjorde 15,7% af Odenses befolkning i aldersgruppen fra 18 år og opefter (se figur 30).



Figur 31. I Odense er et stort antal borgere placeret i det moderne-fællesskabsorienterede segment og derfor blev det besluttet at en del af by-brandets fokusområder skulle målrettes inden for dette segment (Odense Kommune, 2010a, p. 2).

udgør fundamentet for Odenses fremtid, fordi hvis de får lyst til at blive boende eller slå sig ned i byen, kan denne gruppe være med til at sikre den fremtidige befolkningsvækst i Odense. I 2008 skete der en nettofraflytning blandt de 25 - 40-årige på 1.200 personer, hvilket medførte, at kommunen besluttede, at byens branding-indsats skulle fokuseres på denne målgruppe (Bager, 2010) (se figur 31). Fra 2008 og frem til 2013 ønskes denne udvikling ændret til en nettotilflytning på 600 personer. Problemet opstår primært, fordi en stor mængde studerende fra Syddansk Universitet og byens andre uddannelsesinstitutioner vælger at flytte fra Odense, efter de har afsluttet deres uddannelse og begynder at søge job (Odense Kommune, 2010a, p. 1). Dernæst er der en række igangværende projekter og tiltag, der kan danne grobund for en samlet branding-strategi over for børnefamilierne. Odense har allerede mange børnekultur og fritidstilbud, der må antages at appellere til denne målgruppe. Dette suppleres på den mere praktiske side med velfungerede daginstitutioner og gode pasnings-muligheder. I modsætning til andre storbyer i Danmark fremstår Odenses by-atmosfære som rolig og afslappet, og byens grønne områder og natur er ligeledes en ting, børnefamilierne værdsætter (se figur 32). Det

Der er forskellige grunde til, at Odense har valgt at fokusere sin branding-strategi på børnefamilier inden for det moderne-fællesskabsorienterede segment, der som det fremgår af karakteristikken for segmentet ofte har stiftet familie. Børnefamilierne



Figur 32. Børnefamilier værdsætter byens parker og grønne områder der indbyder til leg og kan danne rammen omkring kreative aktiviteter. Billedet er fra "Vild med leg" arrangementet i efterårsferien 2009.

må samtidig antages, at en af de grupper, der leger mest, er børnefamilierne, og derfor rammer visionen "At lege er at leve" især denne gruppe børn og forældre.

Ved at vælge de moderne-fællesskabsorienterede børnefamilier som den primære målgruppe internt i byen, skabes der samtidig mulighed for at tage afsæt i børnefamilie-strategien over for Odenses omverden. Byens "børnevenlighed" kan komme til udtryk i forskellige børnekulturtilbud, aktiviteter og events for børn, der bliver formidlet gennem turistforeningen og Danmarks nationale turismeorganisation Visit Denmark.

PR & Tiltrækningsafdelingens argumenterer for valget af segmentet med de moderne-fællesskabsorienterede børnefamilier, at de 25 - 40-årige udgør et stort potentiale, fordi de med en høj indkomst og et stort forbrug er med til at sikre økonomiske ressourcer og omsætning i byen. Det fremhæves ligeledes, at gruppen er de største forbrugere af kulturelle forlystelser, og at de besidder stor åbenhed over for omverdenen, og har tolerance og medmenneskelighed. Det vurderes, at det umiddelbart er lettest at gøre visionen "At lege er at leve" konkret, vedkommende og aktuel over for børnefamilie-målgruppen i det moderne-fællesskabsorienterede segment (Odense Kommune, 2010a, p. 7).

Det kan diskuteres om kommunens valg af målgruppe er fokuseret omkring en for lille gruppe af byens samlede befolkning. For at kommunikationen kan være målrettet og effektiv, er det afgørende, at målgruppen er klart defineret og afgrænset. Spørgsmålet er dog, om der i dette tilfælde er talt om en branding-indsats, der er for afgrænset over en for lille målgruppe? Målgruppen omfatter kun børnefamilierne i byens ca. 16% moderne-fællesskabsorienterede segment samt de personer, der befinder sig i gråzonerne mellem de segmenter, der grænser op til det moderne-fællesskabsorienterede segment. En af de faktorer, der dog er med til at retfærdiggøre målgruppevalget, er muligheden for at anvende budskaberne omkring børnekulturtilbud og events for børn både internt og eksternt i byens kommunikation. På den måde udvides antallet af personer i målgruppen markant, og det branding-arbejde, der bliver iværksat i forbindelse med forskellige events for børnefamilierne, tilgodeser et større antal mennesker. Et andet argument for, at målgruppen ikke er for lille og afgrænset er måden, hvorpå PR & Tiltrækning har brugt Odense-visionen som afsæt til at arrangere

oplevelser, der primært er målrettet til (lege)barnet i børnefamilien men sekundært inddrager personer uden for den primære målgruppe. "Odense Leger" afholdt f.eks. en legedag, hvor børnene skulle tage deres



Figur 33. Robot festivalen Robodays byder både på underholdning for små og store robot interesserede og f.eks. elektronisk musik for ikke-robot fanatikere.

bedsteforældre med i Munke Mose, hvor de skulle lege de gamle lege, bedsteforældre fik tiden til at gå med, da de var børn. Desuden har Robotfestivalen en lang række oplevelser for små og store børn i dagtimerne, mens programmet i aften- og nattetimerne er tilegnet det unge og voksne publikum (se figur 33).

Personatyper - de moderne-fællesskabsorienterede børnefamilier

For af skabe et mere tydeligt billede af hvilke persontyper, der er tale om i målgruppen de moderne-fællesskabsorienterede børnefamilier, og hvem den visuelle kommunikation skal henvende sig til, er der ud fra målgruppeovervejelserne udarbejdet tre persontyper (se figur 34). De tre typer repræsenterer en familiesammensætning med en mand, en kvinde samt et barn. Persontyperne er et kommunikationsmedium med informationer omkring forbrugeren, og metoden er med til at tydeliggøre, hvem der designes til og skal samtidig ses som en hjælp til at identificere de betydninger, den visuelle kommunikation i by-brandet skal baseres på.

Familien Odense

Lisbeth arbejder uden for Odense som salgskordinator i en stor eksportvirksomhed – et job hun har haft siden, hun blev færdig som Cand.merc. med speciale i styring og ledelse. Hun er glad for sit job, selv om hun skal bruge en time på transport i hverdagene. Når der skal laves lækker mad i weekenden, kan Lisbeth godt lide at gå til torvedag på Rosenbæktorv for at handle økologiske varer fra Fyn. Hun går tit på café med veninderne i Brandts Klædefabrik, hvor cafébesøg og en tur i biografen nemt kan kombineres.

Rasmus har arbejdet på et af reklamebureauerne i Odense, siden han blev færdiguddannet som mediegrafiker fra Odense Tekniske Skole i 2005. I sin fritid elsker han at spille fodbold i OKS og lege med Bertram på byens legepladser. Rasmus bor sammen med Lisbeth i Odenses Vesterbro kvarter i et lille byhus. Når Bertram en gang imellem bliver passet, tager Rasmus gerne Lisbeth med i Teater Momentum, hvor der tit er en lille jazzkoncert efter testerstykket. Rasmus og Lisbeth får de lange vinteraftner til at gå med at søge på internettet og planlægge deres sommerferie og især storbyferie i Europa er et hit. Her kan den lille familie nemlig få en masse oplevelser og kultur for få penge.

Bertram går i børnehave i Børnehuset "Tusindfyrd". Bertram og de andre børn leger tit på den store legeplads i Munke Mose, når de er på tur. Han elsker at lege på fuglene og kravle op i de gigantiske træstubbe. Bertrams mor, Lisbeth, tjekker tit på internettet om der er nogle sjove arrangementer i byen, som Bertram og hans forældre kan deltage i, og Lisbeth er ven med "Legens By" på Facebook.

Figur 34. Familien Odense.





Figur 35. 1. Op til Visions Dagen 1. marts 2008 blev der tegnet hinkeruder forskellige steder i byen. 2. Visionsnisserne gik på gågaden op til jul i 2007 for at skabe opmærksomhed om den nye vision. 3. Chill-Out mod Julestress" på Flakhaven. 4. & 6. Vild med Leg i Kongens Have efterårsferien 2009. 5. Visions Odenses logo som pink skumbogstaver. 7. Pink busserne der kørte borgerne gratis rundt i Odense i efterårsferien 2009. 8. Pink showroom. 9. Reklamebanner i Vestergade. 10. Breasts, Art & Fashion modeshow Torsdag den 29. oktober 2009 på First Grand Hotel i Odense.

Præsentation af Vision Odense "At lege er at leve"

Odense er Danmarks tredjestørste by med 158.678 indbyggere (Danmarks Statistik, 2009a, p. 34). Disse borgere er bosat i en by, der på mange niveauer skal tilgodese borgernes behov, ønsker og drømme. Byens indbyggere kan inddeles i et utal af forskellige grupperinger på tværs af køn, alder, uddannelse og samfundsmæssige status og ligeledes ud fra, hvilken relation de har til Odense. Alt lige fra turister, erhvervsfolk til studerende og pensionister spiller alle en afgørende rolle i byens liv, eksistens og udvikling. Det er byens "opgave" at formå at gøre det attraktivt for dens borgerne at bo og leve i Odense samtidig med, at byen skal være i stand til at tiltrække udefrakommende aktører. Disse komplekse forhold gør sig i særdeleshed også gældende, når Odense skal brandes, og der skal kommunikeres til de forskellige aktører, der har berøring med byen. Det særlig interessante spørgsmål er, hvordan Odense klart og præcist formår at brande og kommunikere byens visioner, hvis der både tages afsæt i fortiden, nutiden og fremtiden? I det følgende afsnit vil det blive gennemgået, hvem der står bag Vision Odense, og hvad by-branding-processen tager udgangspunkt i.

Vision Odense

Odense byråd vedtog d. 6. oktober 2004 visionen for Odenses Kulturstrategi og indledte på det tidspunkt arbejdet med en række kulturprojekter, der på lang sigt skulle få Odense på Danmarkskortet som den kreative by. I forlængelse af kulturstrategien fra 2004 blev der i april 2008 udarbejdet en ny vision kaldet "At lege er at leve". Temaet om leg opstod i forbindelse med Odense Kommunes Erhvervs- og Vækstpolitik fra 2007, hvor et af indsatsområderne var "Leg og Læring". En række interessenter fra byen blev inddraget i formuleringen af målsætningerne for den nye vision. Visionen skulle række 10 år ud i fremtiden og havde leg, kreativitet og innovation som midler til en fokuseret udvikling af byen, og skulle samtidig være omdrejningspunkt for branding og markedsføringen af Odense (Spørgsmål og svar om "At lege er at leve", 2010).

Med Vision Odense ønskede Odense Kommune og en række af byen interessenter at skabe en klar og tydelig sammenhæng og et fælles forslag, for de aktiviteter, der udspillede sig i byen. Ved at skabe en vision, der satte fokus på det kreative og det udviklende med legen som omdrejningspunkt, blev der skabt en fæl-

les ramme (som vi kan kalde univers eller identitet) hvori events, aktiviteter og nye kulturelle tiltag kunne udspringe fra. Dette skulle styrke byens identitet internt. Samtidig ønskede Odense, at visionen kunne medføre en klar profilering af byen over for omverdenen som "Danmarks kreative by", så legen og de kreative elementer også kunne anvendes i den eksterne kommunikation af byens brand. Visionsteksten, som byrådet vedtog, lyder således:

At lege er at leve

"Vi vil arbejde og lege os til vækst for at skabe rammerne for et bedre liv i Odense. Vi tænker nyt, når det handler om at skabe læring, innovation, udvikling og vækst. Det lyder sjovt. Det er alvor. Vi vil øge børns og voksnes mulighed for udfoldelse i livet. Vi udviser udstrakt socialt ansvar. Vi vil styrke alle relationer, og støtte hvor nye ideer fødes og udvikles.

Gennem fælles indsats vil vi øge vores livskvalitet og velstand væsentligt. Vi tænker større og bredere – også internationalt. Vi udvikler den bæredygtige og sunde by. Vi passer på hinanden og vores miljø. Det hele handler om vores indsats for det gode liv. Det skal leves i Odense.

Det betyder, at Odense i 2017 er kendt som den legende by, hvor vi tør eksperimentere. En by, som skaber stærke partnerskaber mellem alle, som vil bidrage til livskvalitet og vækst. I de krydsfelter, som opstår, vokser nye ideer og skæve indfald. Og vi er Danmarks mest bæredygtige by.

Odense er en by, du mærker. Det er en leg at være med. Det giver mening. Det er sjovt. Som vi siger – og gør: At lege er at leve."

(Odenses Vision, 2010)

Visionsteksten beskrev meget lidt om, hvordan Odense specifikt og rent praktisk ville gøre byen til den førende inden for det kreative felt med leg i centrum. Sammenholder man derimod teksten med de faktiske tiltag, der siden 2004 er gennemført i Odense, giver visionen mere mening. Odense fremhæves af Dorte Skot Hansen som den danske by, der har arbejdet mest strategisk med udviklingen af den kreative by og region (Skot-Hansen, 2007, p. 63). Odense udviklede i dens Kulturstrategi fra 2004 forskellige delvisioner, der angav strategier og handlemuligheder, som på sigt skulle få Odense til at fremstå som de kreative alliancers by. En by med sammenhæng, puls og aktive byrum og en by fuld af events og oplevelser (Skot-Hansen, 2007, p. 64).

For at Odense kunne opnå at blive kendt som "Danmarks kreative by", formulerede Odense Kommune i Kulturstrategien 2004 ligeledes en række punkter, hvor det bl.a. fremgik, at byen skulle:

- *Skabe fysiske rammer og "frirum" til nye eksperimenter og iværksættere, hvor talentet kan afprøves og udvikles.*
- *Styrke spillesteder og performancesteder, hvor talentet kan møde sit publikum.*
- *Etablere "mødesteder" for talenter fra alle dele af kultur-, uddannelses-, fritids- og sports- og erhvervslivet.*

- *Udvikle samarbejdet med de kreative industrier i tilknytning til talentudvikling.*
- *Understøtte de unges kompetencer i nye udtryk, medier og teknologi ved at give plads til udfoldelse.*

(Skot-Hansen, 2007, p. 64).

Siden 2004 har flere forskellige tiltag i byen gjort, at visionerne fra 2004 er blevet realiseret, og der er skabt nye rammer, hvor kreativiteten kan gro og udvikles. Projekter, som i høj grad skal fremhæves, er bl.a. kulturcenteret "Kulturmaskinen" ved Brandts Klædefabrik, spillestederne Posten, Magasinet og Kansas city samt kontor- og vækst-fællesskabet "Stjerneskipet" (tidligere kaldet Innovationens Hus). Samtidig er der i stigende grad blevet fokuseret på tilbagevendende events som Odense Blomsterfestival, Odense Internationale Filmfestival og Robotfestivalen RoboDays (se figur 36).



Figur 36. Logo for Odense Internationale Filmfestival og Robotfestivalen RoboDays.

Især etableringen af Kulturmaskinen og det musikalske vækstcenter Kansas City har allerede realiseret en store del af visionerne i Odenses Kulturstrategi fra 2004. Realiseringen af mange af disse tiltag er enten helt eller delvis finansieret af Odense Kommune, som i 2004 afsatte en halv milliard kroner til virkeliggørelsen af Vision Odense og ønsket om at gøre Odense til "Danmarks kreative by". En stor del af disse midler har kommunen finansieret ved salget af Elsam-aktier (Skot-Hansen, 2007, p. 66).

Af nedenstående skema fremgår det, hvordan midlerne fra salget af Elsam-aktierne skulle anvendes i forhold til Kulturstrategien fra d. 6. oktober 2004.

Udmøntning af kulturstrategi - drift

Forligspartierne er enige om, at budgetrammen på 100 mio. kr. til kulturstrategi over de næste 10 år skal anvendes til:

1. Innovationens Hus: 0,5 mio. kr. årligt i 2006-10.
 2. Kulturmaskinen: 1,0 mio. kr. i 2005 og 2,0 mio. kr. årligt fra 2006 og frem.
 3. Festivals: 3,0 mio. kr. årligt fra 2006 og frem.
 4. Brandts Klædefabrik: 2,0 mio. kr. årligt fra 2005 og frem.
 5. Center for kunst og videnskab: 0,5 mio. kr. årligt i 2005-09.
 6. Eventkontor: 0,5 mio. kr. i 2005 og 1,0 mio. kr. årligt fra 2006 og frem.
 7. Den Fynske Landsby: 0,5 mio. kr. årligt fra 2006 og frem.
 8. Kulturaktivitetspulje*: 1,5 mio. kr. årligt fra 2005 og frem.
- * Puljen vil kunne anvendes til driftsstøtte til særlige områder/aktiviteter efter behov.

(Odense Kommune, 2004a)

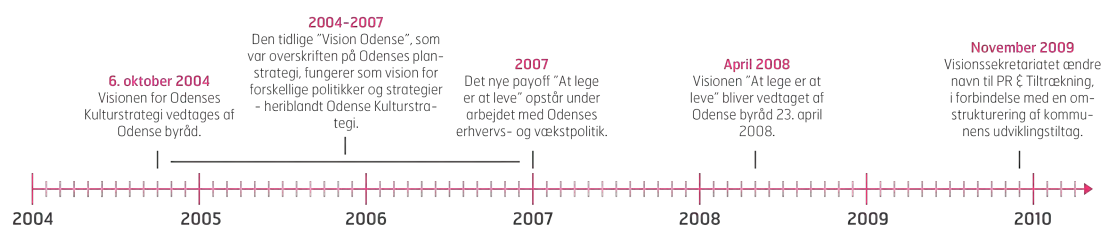
I forlængelse af de beslutninger, der blev taget omkring Kulturstrategien, for Odense 2004, blev det fremhævet, at der var behov for mere ”synliggørelse og markedsføring”. Af Kulturstrategien fremgik det, at der var brug for:

”En nødvendig håndsrækning til byens nuværende og kommende kulturarrangører drejer sig om forstærket markedsføring og synliggørelse af aktiviteterne, både indad i forhold til byen og dens borgere og ud ad mod det potentielle publikum, omverdenen og medierne ...”

(Odense Kommune, 2004, p. 47).

Der var derfor et ønske om at oprette en enhed i Odense Kommune, som kunne varetage det stigende behov for formidling af de nye kulturtiltag, som Odense var i gang med at skabe og forbedre. Kommunen ønskede at styre kommunikationen omkring de nye tiltag for borgerne og samlet set præsentere projekterne som en del af de tiltag, der skulle få gjort Odense til ”Danmarks kreative by”. Samtidig ønskede Odense Kommune ikke, at den alene skulle være afsender på den kommunikation, der skulle ske mellem byen og borgerne. Det stod klart, at det ikke var kommunen, der skulle brandes, men derimod byen og dens vision. Odense Kommune ønskede derfor, at byen skulle være afsender. Det kommunale udtryk passede ikke godt sammen med en række af de tiltag, der skulle opfattes af borgerne som deres og ikke kun kommunens. Derfor oprettede Odense Kommune et sekretariat under Odenses kommunikationsafdeling kaldet Visionssekretariatet som skulle sørge for, at kulturlivet, foreningslivet, detailhandlen og erhvervslivet blev inddraget i by-branding-processen.

PR & Tiltrækningsafdelingens rolle i Vision Odenses by-branding-projekt



Figur 37. Tidslinje der viser afgørende begivenheder omkring Vision Odense.

PR & Tiltrækning, der tidligere hed Visionssekretariatet, blev etableret i maj 2008 og består af otte medarbejdere med baggrund i branding og kommunikation. I forbindelse med en omstrukturering i november 2009, skiftede Visionssekretariatet navn til PR & Tiltrækning og blev til en stabsenhed under Udvikling Odense, der er en afdeling i Odense Kommunes borgmesterforvaltning. Efter omstruktureringen er enheden derfor ikke længere en del af kommunikationsafdelingen i Odense Kommune, hvilket tidligere var tilfældet.

Enheden står for den løbende udvikling og daglige styring af by-brandingprocessen og realiseringen af Vision Odense både internt i byen og eksternt over for omverdenen og medierne, regionalt, nationalt og internationalt.

Enheden PR & Tiltrækning står for *"tiltrækning af virksomheder, investeringer, borgere og gæster, der er afgørende for Odenses fortsatte udvikling og en grundlæggende nødvendig i bestræbelserne på at skabe vækst"* (Udvikling Odense, 2009, p. 15). Denne tiltrækningsindsats sker igennem arbejdet med branding af Odense, markedsføring, PR og presseindsats, online kommunikation, tiltrækning og konferencer (Udvikling Odense, 2009, p. 10).

Det fremgår af nedenstående figur 38, at PR & Tiltrækning sammen med en række andre interessenter udgør kræfterne bag Vision Odense.



Figur 38. Interessenter bag Vision Odense (Odense Kommune, 2009a) (Udvikling Odense, 2009).

PR & Tiltrækning har siden 2008 arbejdet ud fra byens pay-off "At lege er at lege", som udspringer af arbejde med Odenses Kulturstrategi 2004 og ønsket om at blive "Danmarks kreative by". Inden PR & Tiltrækning i midten af 2008 iværksatte udarbejdelsen af den nye visuelle identitet til Vision Odense, blev "At lege er at lege" præsenteret med en "play"-knap placeret i en cirkel (se figur 39). "Play"-knappen udgjorde, sammen med en række elementer fra Odense Kommunes designmanual, den designstil, som den første del af Vision Odense blev præsenteret med. Dette vil yderligere blive omtalt i gennemgangen af den visuelle identitet for Vision Odense.



Figur 39. Play-knappen fremstod som logo for den tidlige del af Vision Odense.

Efter lanceringen af en webportal, der præsenterede Odense Vision (www.visionodense.dk) i starten af 2008, besluttede Odense Kommune senere på året, at visionen skulle have en ny webportal samt en visuel identitet med et nyt og mere professionelt design, der kunne kommunikere leg og Odenses vision "At lege er at leve" (Odense Kommune, 2008, Udbud Webportal om leg). Designopgaven blev lagt i udbud, og der var tale om et nationalt udbud, da den økonomiske ramme var på mere end 500.000 kr. Bureauer, som ønskede at byde ind med et kreativt oplæg på opgaven, kontaktede derefter PR & Tiltrækning og fik tilsendt udbudsmaterialet. PR & Tiltrækning inviterede derefter ligeledes en række bureauer til at deltage i udbuddet, bl.a. Advice, 11 City Design og 2+1 Idebureau, da man var særligt interesseret i, at disse bureauer blev gjort opmærksomme på udbuddet. Da tilbudsfristen for udbuddet var udløbet, havde PR & Til-



Figur 40. "At lege er at leve" logo designet af 2+1 Idebureau.

trækningsafdelingen modtaget i alt fire design-pitch. Det Københavnske bureau 2+1 Idebureau bød ind på opgaven og vandt efterfølgende udbudskonkurrencen. Den visuelle identitet 2+1 Idebureau designede, tager udgangspunkt i visionserklæringen "At lege er at leve" (se figur 40). Den grafiske identitet danner rammen for den fælles kommunikations-platform og det visuelle sprog, der skal være med til at understrege og tydeliggøre, at der er tale om formidling af budskaber, der har Odense by som afsender.

De målrettede kampagner og markedsføringstiltag iværksættes løbende af Odenses advisory board og styres derefter af PR & Tiltrækningsafdelingen. Advisory boardet er nedsat for at sikre, at byens interesser også bliver varetaget af en række personer, der ikke har direkte tilknytning til det kommunale og politiske regi. Panelet består derfor af en række personer fra byens erhvervsliv, uddannelsesinstitutioner og kulturliv (se bilag III). Advisory boardet har senest i 2009 iværksat to markedsføringskampagner kaldet "Go Pink" og "Go Jul", som udspringer af den visuelle identitet, der er skabt til "At lege er at leve"-universet. På den måde har 2+1 Idebureau skabt nogle guidelines for, hvilke faste rammer den visuelle kommunikation af by-brandet skal holde sig inden for. Vision Odense-

identiteten er med andre ord et afgørende værktøj for PR & Tiltræknings arbejde, der er med til at sikre en ensartethed i formidlingen af byens brand, hver gang det bliver præsenteret. Som det fremgik af branding-afsnittet, gælder det netop om at gentage fortællingen om Vision Odense "At lege er at leve" og legens by igen og igen for at styrke brandet.

"At lege er at leve" og legens by

Et fængende pay-off er en afgørende del af by-branding, fordi byen dermed kort og (forhåbentlig) præcist kan formidle byens visioner og identitet. Vision Odenses pay-off, slogan eller visionserklæring om man vil, "At lege er at leve", er konstrueret af to referencer. Én der har afsæt i fortiden og én der har fokus på Odenses positionering som "Danmark kreative by".

Visionens pay-off tager udgangspunkt i citatet "At reise er at leve" fra H. C. Andersens (HCA) danske selvbiografi, "Mit Livs Eventyr" fra 1855 (H. C. Andersen Centret, 2010). Citatet beskriver HCAs glæde ved at rejse og opleve verden. Denne reference peger tilbage i tiden til en eventyrlig fortid, og alle de fortællinger, der kan knyttes til HCA og hans barndom i Odense.

Der skabes associationer til det eventyrlige og barnlige i en positiv forstand. Odense har tidligere brandet sig med afsæt i HCA og historierne om æresborgeren og bysbarnet fra Odense, der ikke er til at komme uden om. Bybilledet i Odense bærer mange steder præg af forfatterens liv i Odense og vidner om, hvor stor en del af byens identitet, image og sjæl, Andersen er og var. Blandt andet er



Figur 41. H. C. Andersens papirklip "Solhovedet".

HCAs berømte papirklip "Solhovedet" at finde både som fliser i fortovet ud for en række HCA-seværdigheder og som store metal-installationer i parker og grønne områder (se figur 41). Eventyrhaven ved Odense domkirke er udsmykket med forskellige skulpturer der udspringer fra HCAs eventyr. Foruden HCA statuer og skulpturer, findes der en række referencer til den berømte forfatter i Odenses erhvervs- og foreningsliv, som understreger vigtigheden af, at HCA bliver benyttet som en del af Odenses brand-identitet. Som eksempel kan nævnes privatho-



Figur 42. HCA er en del af Odenses bysjæl og byrum. På billedet ses HCA motivet fra lyskurvene i Odense

spitalet H. C. Andersen Klinikken, værtshuset "Den Standhaftige Tinsoldat", kulturhuset for børn kaldet "Fyrtøjet" eller lyskurvene i Odense (se figur 42).

I udkastet til Odenses Kulturstrategi fra 2004 fremgik det, at "H.C. Andersen er den væsentligste internationalt kendte »brand« for Odense" (Odense Kommune, 2004b, p. 40). Dog er fortællingen om HCA nedtonet i Odenses nuværende vision. Men den er stadig med som en henvisning, der kan skrues op og ned for i kommunikationen alt efter, hvad der er relevant for sammenhængen og det budskab, der skal formidles. Valget omkring at nedtone HCA er velvalgt i forhold til helt at undlade at bruge den kendte forfatter i Odenses by-branding. Ved stadig at bruge fortællingen om HCA som en del af brandet sammen med leg, er det muligt at bygge oven på de mange HCA-tiltag, der er gennemført i Odense de seneste 10 år. Hvis Odense havde valgt at bruge HCAs citat ordret, ville det kun referere tilbage til en historisk fortid omkring HCA og ikke give særlig stor mening over for byens borgere. Det er derfor hensigtsmæssig at citatet er omskrevet og legen er tilføjet. Havde Odense derimod valgt ikke at inddrage HCA i deres by-brand, ville det være stik imod by-branding-teoriens tanker om at tage udgangspunkt i borgernes opfattelse af byen som HCAs by.

Den sekundære reference i visionens pay-off er leg og det legende. Her ledes tanker hen på friheden i at give slip, det glade og positive i legen. Det stilles i modsætning til det kontrollerede, styrede og alvorlige. Der er en frihed i det legende, der bryder med faste rammer og rutiner. Søren Askegaard, professor i markedsføring og forbrugeradfærd, skriver om legen i sin artikel omkring det legende element i en by-branding-sammenhæng:

"At det er igennem legen (og kun igennem legen), at mennesket kan tilegne sig det komplicerede sproglige og symbolske univers, som man skal beherske for at begå sig som menneske i samfundet, iblandt andre mennesker."

(Legen som by-brand – skal man tage det alvorligt?, 2009, p. 12)

Legen er derfor en nødvendighed for mennesker som et led i deres udvikling og indlæring. Samtidig åbner legen op for det improviserede, hvor mennesket skal lære at aflæse hinanden for at kunne lege med (Legen som by-brand – skal man tage det alvorligt?, 2009, p. 12).

I spændingsfeltet mellem referencen til HCA og leg samt kreativitet passer HCA godt ind i et moderne kreativt univers, fordi han fremstår som et legebarn. Visionserklæringen er et miks mellem HCAs eventyrlige fortid og den udvikling Odense ønsker, der skal ske igennem leg, kreativitet og innovation i en by, hvor borgerne skal turde lege med. Eller som det fremgår på Vision Odenses hjemmeside:

”Selve overskriften ”At lege er at leve” er en omskrivning af H.C. Andersens ”bon mot” ”at rejse er at leve”. På den måde knytter visionen tråde mellem Odenses fortid, nutid og fremtid, hvor leg, kreativitet og innovation er centrale værdier for Odenses udvikling”.

(Spørgsmål og svar om ”At lege er at leve”, 2010)

Leg er noget aktivt, levende og på mange måder livsbekræftende, som kan forsøge at gøre op med byens til tider negative mentalitet omkring, at ”der aldrig sker noget i Odense” og udtrykket ”Der går Odense i den”, når et projekt kuldsejler (Sass, 2009, p. 8). Hjørdis Havsteen Brandrup, Cand mag. i Kultur og Formidling nævnte disse negative udtryk i sit foredrag om ”Oplevelsesbyen Odense – eventkultur og branding”, der blev afholdt i Historiens Hus i Odense. Brandrup forklarede, at sådanne udtryk kan være et tegn på en svag lokal identitet og et udtryk for borgernes manglende stolthed omkring byen. Ved at bringe legen i centrum for byens aktiviteter, forsøger byen at tematisere forskellige arrangementer for på den måde at kunne formidle budskabet omkring de mange forskelligartede begivenheder ud fra ét fælles by-brand. Brandrup nævnte samtidig, at byens pay-off på en måde bad modtageren om at ”blive i byen og lege med” frem for at rejse væk og bosættes sig i en anden by.

Visionserklæringen skal i første omgang vække nysgerrigheden hos modtageren, men borgerne skal samtidig være i stand til forholdsvis hurtigt at afkode visionens pay-off og identificere branding med elementer, der er forankret i byens kultur. HCA er en forankret og integreret del af byens kultur. Referencen til HCA er det umiddelbare borgerne og omverdenen afkoder, hvis de kender til forfatte-

rens citat. Derunder findes referencen til legen, som et ekstra lag af betydning, hvor det er glæden ved leg og kreativ udfoldelse hele livet igennem, der er det bærende budskab. Samtidig er visionens pay-off i sig selv selvforstærkende, fordi der er noget legende og kreativt i selve ordspillet "At lege er at leve".

Delkonklusion

Den moderne by er en foranderlig størrelse, hvor både byen og dens borgere er i konstant udvikling. For moderne byer, der ønsker at være unikke og konkurrere med andre byer om tiltrækningen af nye borgere, erhvervslivet og turister, er en relevant by-branding-strategi et anvendeligt værktøj i arbejdet mod en visuel by-branding-identitet. For at en by-branding-strategi er relevant, er det afgørende, at der inddrages elementer, som er forankret i borgernes opfattelse af byen og ikke magthavernes opfattelse. Det er afgørende at huske på, at ikke alle borgere ønsker, at byen skal være speciel. Ønsket om, at byen skal fremstå som unik og attraktiv, er ofte et ønske, der opstår hos byens magthavere i kommunalt regi. Mange borgere er fint tilfreds med, men de fleste borgere har dog et ønske om at bo i en by, som ikke er ringeagtede, hvilket Dahl var inde på.

Når en by-branding-strategi skal transformeres hensigtsmæssigt til en visuel identitet, som borgerne vil tage til sig, er det derfor afgørende, at byen inddrager borgerne og lytter til dem, når strategien udformes. Hvis det ikke sker, skabes et brand, som afspejler magthavernes opfattelse af og visioner for byen. Det er borgerne, der skal få brandets udvikling til at gro nedefra, frem for noget magthaverne dikterer oppe fra. Da ønsket om at blive kendt som "Danmarks kreative by" udspringer af Odenses Erhvervs- og Vækstpolitik fra 2007, er det byens magthavere, der har visioner om, at byen skal være kreativ og dermed ikke borgerne. "Danmarks kreative by" er ikke anvendeligt som det primære afsæt for by-branding-strategien, fordi begrebet "kreativ" ikke er entydigt og let at afkode for borgerne. Borgerne i Odense opfatter ikke deres by som mere kreativ end andre byer. Det er en påstand, hvor borgerne hverken kan være enig eller uenig.

Målgruppen de moderne-fællesskabsorienterede børnefamilier er en del af den kreative klasse, som Odense Kommune har et stærkt ønske om skal blive boende i byen, fordi de har en høj erhvervsindkomst og kan være med til at sikre byens udvikling i mange år frem over. Det er uden tvivl fornuftigt af Odense Kommune

at vælge denne målgruppe, som den primære gruppe i første fase af by-brandingstrategien, men den visuelle identitet må ikke udvikles i en retning, der kun tilgodeser denne målgruppe, da byen består af andet end børnefamilier. Som Gulmann var inde på, er det de følelsesmæssige relationer, der kan være med til at skabe en bys identitet, og her kan det eventyrlige fra HCAs univers inddrages samtidig med, at referencen til forfatteren understøtter det legende og kreative. Legetemaet med overskriften "At lege er at leve" passer især godt ind i kommunikationen til børnefamilierne, hvor legen kan være med til at tilføje nye lag til det eksisterende brand. Den visuelle identitet skal ligeledes medvirke til, at byens borgere ikke længere kan påstå, at der aldrig sker noget i Odense. Identiteten skal synliggøre en lang række arrangementer og events, som alle passer ind i, eller er udviklet med afsæt i "At lege er at leve"-visionen. Hvis by-brandet samtidig formår at styrke borgernes opfattelse af Odense, så byen ved hjælp af legen fremstår visionær og innovativ på forskellige områder, kan dette medvirke til at styrke borgernes stolthed omkring deres by og skabe en stærkere lokal identitet. For at borgerne skal tage "At lege er at leve"-visionen til sig, er det afgørende, at byen holder løftet om udvikling gennem leg og kreative arrangementer. Brandts Klædefabrik blev fremhævet som et af de områder i byen, hvor løftet om byens visioner allerede er blevet indfriet og er synlige for borgerne.

Problematikken omkring tematiseringen af et by-brand opstår ofte, fordi byer både ønsker at tage afsæt i fortiden, nutiden og fremtiden, hvilket skaber en konflikt omkring, hvor det primære afsæt skal være. Den berømte forfatter bruges til at skabe et by-branding-univers, der bruger legen som afsæt for byens fremtidige udvikling. Dette univers kan visualiseres og transformeres til en visuelt by-branding-identitet, som vil blive præsenteret og diskuteret i et af de følgende afsnit. Først vil der blive præsenteret en udvikling i måden, hvorpå logoer bliver indtænkt og anvendt mere dynamisk i udviklingen af visuelle identiteter. Det gøres for senere i specialet at kunne anvende teorien omkring det dynamiske logo, når logoet for Vision Odense skal diskuteres.

Logoets rolle ved design af visuel identitet

Logoet spiller en afgørende rolle i udviklingen af en visuel identitet og er den primære identitetsmarkør, der skal medføre et visuelt genkendelsesmønster i et brand (Olines, 2008, p. 30). Det er derfor afgørende, at et brand-logo aktivt inddrages i det univers, hvor brandet kæmper en evig kamp med sine konkurrenter om modtagernes opmærksomhed. Moderne brand-logoer skal kunne mere end blot afspejle virksomhedens eller byens værdier. Logoer skal i dag kunne fungere i mange flere sammenhænge end på papir, og de interaktive og digitale medier giver nye muligheder og stiller samtidig nye krav for, hvad et logo kan og skal kunne (Hansen, 2008). Mange af de nye fremgangsmåder, hvorpå der arbejdes med logoer, har en radikal indgangsvinkel til designprocessen. Det er ofte brugerne, der er med til at designe logoet frem for en enkelt designer eller kreativ gruppe på et bureau. Brugere eller borgerne inddrages ofte i en proces, der leder tankerne hen på brugerdreven innovation. I det følgende afsnit om logoets rolle ved design af visuel identitet vil det blive gennemgået, hvordan logoet kan spille en afgørende rolle i udviklingen af et by-brand.

Stig Møller Hansen deltog i Kommunikationsforums seminar om "Strategisk anvendelse af visuel identitet" med et foredrag om "Det kloge logo", der omhandlede, hvordan en række ny tendenser gør sig gældende for moderne logodesign. Stig M. Hansen er lektor på Journalisthøjskolen i Århus på afdelingen for Interaktivt Design, hvor han bl.a. underviser i design af "visuel identitet" samt "logoer, symboler & ikoner". Hansens hovedpointe omkring det moderne logo eller "det kloge logo" om man vil, er, at det statiske logo er ved at blive udkonkurreret af den dynamiske logo (Hansen, 2008). Den "statiske" betegnelse omkring logoer anvendes, når der er tale om et logo, der kun kan tage én form, og derved kun kan anvendes ensartet og ufleksibelt. Der er ofte tale om et logo, der primært er designet til tryk, hvor logoet er fastlåst i tid og sted. Det statiske logos svagheder bliver i høj grad afsløret i takt med, at kommunikation på mange områder digitaliseres til f.eks. internetmediet. Det dynamiske logo kan derimod skifte form og skal ses som en åben ramme, hvor der er mulighed for at indlejre animation, lyd og interaktion (Hansen, 2008). Logoets modtagere kan i nogle tilfælde selv være med til at bestemme logoets form eller indhold, da logoets visuelle fremtoning

bliver bestemt af brugergenereret indhold. Et eksempel på denne form for brugergenereret logo er Ringling College of Art + Design's logo (se figur 43).



Figur 43. Ringling skolens logo anvender bl.a. de studerendes visuelle arbejde i skolens logo, der dermed er med til at brande skolen som et levende og alsidigt uddannelsessted.

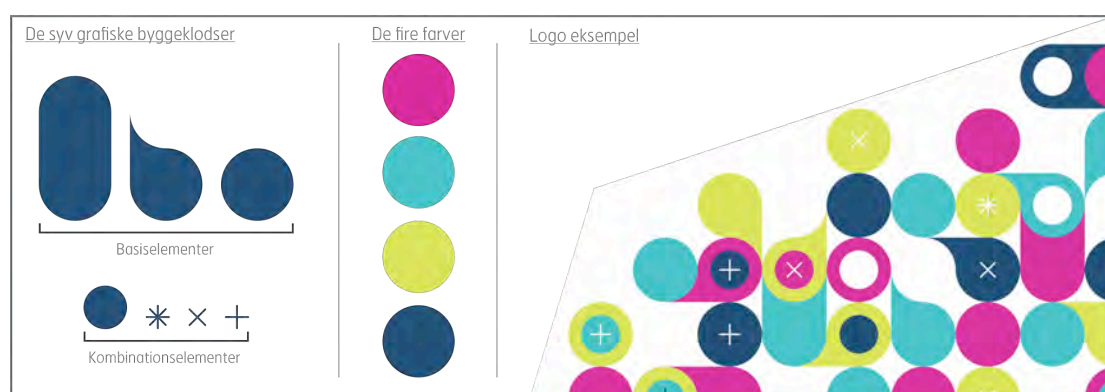
Logoet består af en åben hvid firkantet ramme, hvorunder der er placeret grafik, som skolens elever og personale har været med til at udarbejde. Logoet brander derved skolen som et levende, alsidigt og kreativt sted i konstant udvikling (Hansen, 2008). Denne form for logogenerering giver mulighed for, at den enkelte brugers personlige udtryk bliver en del af det samlede visuelle brand. Der kan på den måde genereres et uendeligt antal logoer, men fremgangsmåden kræver dog en central styring hos en designansvarlig, for at rammerne ikke sprænges. En anden betragtning omkring de levende logoer med brugergenereret input er nødvendigheden for, at der løbende tilføres input. Skolens elever skal løbende producere materiale for, at brandet ikke fremstår som "dødt" frem for "levende". Logoet skal med andre ord holdes "up to date". De åbne rammer og brugerinddragelsen medfører også, at logodesign ikke længere skal ses som et lineært forløb, der ender ud i en designmanual med en masse retningslinjer for, hvad brugerne ikke må gøre, når logoet anvendes. De åbne ramme skulle gerne tillade en løbende udvikling, så menneskerne bag logoet kommer tydeligere til udtryk (Hansen, 2008).

En anden udvikling inden for logodesign er anvendelsen af en række regelsæt i udviklingsarbejdet med logoer. Der skabes hele tiden nye visuelle rammer på de medieplatforme, hvor et brands budskaber kan formidles, hvilket kræver, at logoet, der står som afsender af et budskab, skal kunne være fleksibelt og tilpasses i forhold til disse nye platforme. Lektor Stig Hansen beskriver arbejdsmåden, hvorpå et logo kan gro frem på således:

"Ved at udstyre en håndfuld grafiske byggeklodser med et genetisk regelsæt, der dikterer deres indbyrdes relationer og vækstmønstre, kan logoet antage uendeligt mange former, men stadig bevare sit grundlæggende visuelle udtryk"

(Hansen, 2008).

På den måde er der opsat en række regler for, hvordan logoet kan designes og det er ofte op til den enkelte designer eller grafiker, der skal anvende logoet at skabe et en version, der passer ind i den kontekst, han eller hun skal bruge logoet i. Et eksempel på et logo, der bygges ud fra et sådan regelsæt, er logoet til Odenses nye kulturhus, Kulturmaskinen. D. 6/1-2010 interviewede jeg Daniel Gjøde fra Stupid Studio i Odense omkring deres arbejde med Kulturmaskinens visuelle identitet og det dertil hørende logo. Stupid Studio har ofte en anden indgangsvinkel til arbejdet med visuelle identiteter end mange andre design-bureauer, da virksomhedens medarbejdere har en faglig baggrund inden for tv og animation. Når Stupid Studio designer, sættes logoerne i bevægelse og tilsættes også gerne lyd. Først i sidste ende, når logoet er gjort levende og dynamisk, bliver der udarbejdet en version af logoet, der kan anvendes til tryk (Interview Daniel Gjøde, d. 6/1-2010, 28:22). Kulturmaskinens logo (se figur 44) er baseret på syv grafiske byggeklodser, fire farver, et grid og en række regler for rotation og bevægelse – logoets elementer kan derudover også forsvinde eller skifte farve (Interview Daniel Gjøde, d. 6/1-2010, 24:26). Logoet er, som Stupid Studio selv udtrykker det, ”i konstant forandring”.



Figur 44. Når regelsættet for Kulturmaskinens logo følges, skabes der et levende, pulserende og foranderligt logo, som udtrykker den spontanitet, uberegnelighed og mangfoldighed, som Kulturmaskinens kulturformidling repræsenterer.

Fordelene ved at opbygge logoer ved hjælp af et på forhånd fastlagt regelsæt er, at logoet kan tilpasses mange forskellige formater, hvad angår både tryksager og digitale medier. De få byggeklodser sikrer et tydeligt visuelt udtryk, men hvis personen, der skal anvende logoet, ikke følger regelsættet, opstår der en konflikt i det ensartede visuelle udtryk.

Den nye generation af dynamiske logoer kan også have den egenskab, at de kan tage form eller farve, alt efter hvilke omgivelser og kontekst de befinder sig i. Hansen kalder denne egenskab "kontekst-sensitiv" (Hansen, 2008). Nogle gange skal logoet ses, andre gange skal det træde i baggrunden. Et eksempel er en type logo, hvor det bagvedliggende indhold bestemmer logoets farve. Stefan Sagmeister har udviklet et logo for Seed Media Group, hvor logoets farver bestemmes ud fra et billede, der optræder i den kontekst som logoet indgår i (se figur 45)



Figur 45. Seed Media Group logoet er kontekst-sensitivt og transformerer grundfarverne fra et billede i det miljø, som logoet er placeret i, over til sin egen logofarve.

Et logo kan på denne måde anvendes som et lærred, hvorpå andre historier kan udspille sig (Hansen, 2008). Alt efter hvor vigtig afsenderen af det pågældende budskab er, kan der skrues op og ned for vigtigheden af logoet ved hjælp af en række design-greb. Hvis der tages udgangspunkt i grundlæggende formgivnings-teori, kan et vigtigt logo præsenteres stort og et logo uden særlig betydning gøres lille. Med det kontekst-sensitive greb træder logoet i baggrunden, da det nu har en række fællestræk med det øvrige indhold. Logoet bliver en slags digital kamæleon. Denne egenskab er især brugbar i medier, hvor man ønsker at regulere vigtigheden af en afsender i forhold til vigtigheden af et budskab.

De digitale medier har som tidligere nævnt radikaliseret logoet og tilføjet en række muligheder til det dynamiske logo, hvor den mest radikale og interessante ændring må være, at logoet ikke længere er fastlåst i tidsdimensionen (Hansen, 2008). Papirets statiske natur fastfryser logoet i tid, hvor det digitale medie netop tilføjer en ekstra tidsdimension, der kan give logoer et mere levende visuelt udtryk i form af animation. Som Daniel Gjøde var inde på under interviewet, er

bevægelse med til at skabe et mere emotionelt udtryk, som modtagerne bedre husker. Hvis logoet er i bevægelse, opstår der lettere en relation mellem modtageren og logoet, der kan fremkalde følelser (Interview Daniel Gjøde, d. 6/1-2010, 28:00). På Vision Odenses hjemmeside findes der en animeret version af Visionslogoet, som dermed er gjort levende, hvilket passer godt ind i det legende univers.

I takt med anvendelsen af logoer i digitale medier har teknologien muliggjort, at logoerne bliver interaktive. Logoer, der kan sanse og respondere på sine omgivelser, er noget de fremsynede logodesignere i høj grad arbejder med. Trykføl-somme skærme, webcams og mikrofoner er nogle af de inputenheder, der kan gøre brugerne i stand til at interagere med logoerne og få en respons (Hansen, 2008). På den måde får modtageren en aktiv rolle i forhold til brand-logoet, fordi han eller hun kan være med til at ændre dets visuelle fremtoning. Som det vil fremgå af afsnittet omkring Vision Odenses visuelle identitet, har 2+1 Idebureau indtænkt en form for interaktion i det nye by-brand-logo, som der vil blive set nærmere på.

En sidste udvikling, der vil blive fremhævet omkring det dynamiske logo, er muligheden for, at forbrugerne eller borgerne kan udtrykke deres tilhørsforhold til logoet. Der er sket en udvikling i personaliseringen af logoet, som tillader brugerne at udtrykke deres individualitet samtidig med, at de viser deres loyalitet over for brandet. Hansen mener, at logoet i højere grad vil blive pillet ned fra sin piedestal og frit stillet til rådighed, som et udtryksmiddel over for dets brugere (Hansen, 2008). Som en del af Barack Obamas valgkampagne op til præsidentvalget i 2008, var det muligt for hans tilhængere (og modstandere) at skabe deres egen personlige version af Obamas logo (Hansen, 2008). På internetsiden logobama.com kunne brugerne indsætte deres egne billeder i Obamas logoskabelon og derefter hente det nye logo ned til personlig brug på deres computer (se figur 46) (Logobama, 2008). På den måde kunne passionerede tilhængere vise deres støtte til Obama og samtidig tilføje en del af den betydning, der er forankret i Obamas brand, til deres personlig identitet.



Figur 46. På Logobama.com kan brugerne indsætte billeder efter eget ønske og derefter hente logoet ned på deres computer i en række formater, der var klargjort til brug på forskellige sociale tjenester som Facebook, MySpace, Twitter og Youtube.

Logoer vil spille en afgørende rolle i måden hvorpå by-brands generelt vil blive præsenteret i fremtiden, fordi de visuelle mærker giver borgerne mulighed for at tilkendegive deres primære tilhørsforhold over for resten af verden og samtidig giver logoer dem mulighed for at udtrykke, at de er forskellige fra hinanden (Olins, 2008 p. 18). Logoer har længe været brugt til at vise andre, hvor den enkelte borger var bosat og et af de mest vellykkede og kendte by-brand-logoer er Milton Glasers' "I♥NY" logo fra 1973 (Glaser, 2004). Logoet er især formidlet på T-shirts, som turisterne, der besøger New York, bringer med hjem fra ferien for at vise, de har besøgt byen (se figur 47). Dette ønske om at tilkendegive, hvilken by man kommer fra eller ønsker at forbindes med, formidles i stigende grad på internettet i takt med at sociale medier som Facebook og Twitter giver borgerne mulighed for at tilkendegive over for resten af verden, hvad de laver og ikke mindst, hvor de er placeret rent geografisk. Borgere, der er stolte af deres by og som føler, at det sted, de bor, er med til at skabe deres identitet, vil gerne kommunikere, hvilken by de bor i. Hvorimod borgere, der bor i en ringeagtet by, ikke vil skilte med, hvor de kommer fra (Dahl, 2008, p. 135).



Figur 47. "I♥NY" logoet, som mange steder i verden er blevet kopieret og anvendt af borgere i andre byer.

Nedenstående ses en fortolkning af New Yorks by-branding logo i Odense sammenhæng.



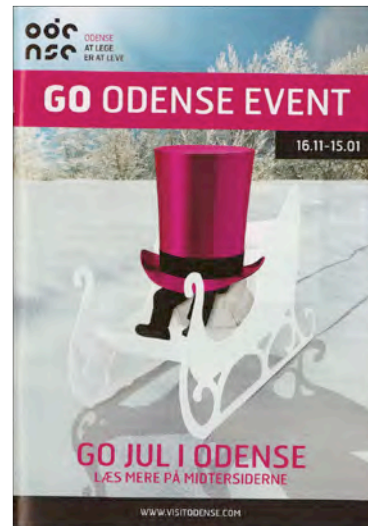
En vigtig pointe i diskussionen omkring de muligheder, det dynamiske logo åbner op for, er, at fordi digitale medier har gjort det muligt at lade logoer udfolde sig på helt nye måder, er det ikke ensbetydende med, at logoet absolut skal an-

vende de nye muligheder. Det er vigtigt at holde fast i, at logoets udtryk skal afspejle brandets værdier, grundidéer og identitet og de nye virkemidler logoer kan gøre brug af skal underbygge brandets værdier. Svante Lindeburg fra E-types, fremhæve, som eksempel Politiets logo som et brand, hvor borgerne bestemt ville finde det uhensigtsmæssigt, hvis logoet konstant skiftede farve, hvilket understreger, at logoets funktion altid skal afspejle det miljø, det befinder sig i, og det logoet repræsenterer. Politiets logo afspejler autoritet og orden, hvilket farveskift ikke ville udtrykke eller understøtte.

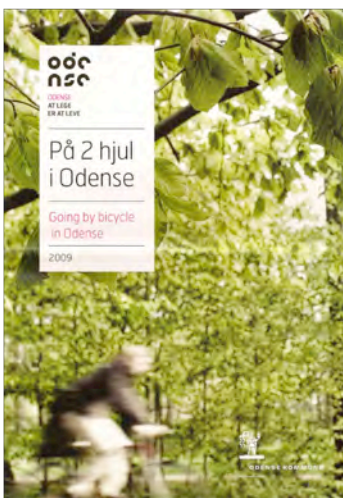
I takt med, at logoet er trådt ud af de statiske og fastlåste rammer, hvor trykmediet begrænsede logoets udtryksformer, er der blevet åbnet op for, at logoet kan inddrages på nye aktive måder, når en bys brand skal formidles i byrummet. Som 2+1 Idebureau fortæller om deres arbejde med det nye by-brand-logo for Vision Odense, blev der i designprocessen taget udgangspunkt i logoets anvendelsesmuligheder i byrummet (Interview 2+1 Idebureau, d. 5/1-2010, 32:50). I det kommende afsnit vil det bl.a. blive gennemgået, hvordan Vision Odenses logo udspringer af tankegangen omkring designet af et mere dynamisk logo. Der vil blive set på, hvordan logoet både optræder i fysisk form som store pink skumbogstaver og animeret i det digitale univers.



Kort over legepladser i Odense



Go Odense folderen for Go Pink og Go Jul-kampagne



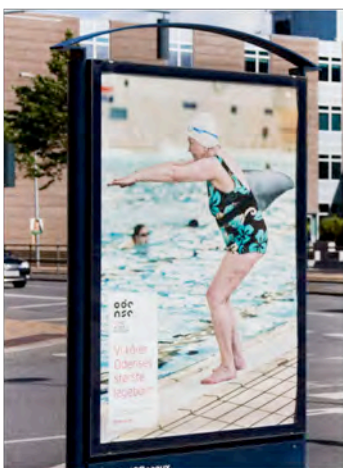
Kort over cykelruter i Odense



At lege er at leve informationsfolder udgivet i 2009 ved lancering af Vision Odenses nye visuelle identitet.



Magneter udformet ud fra de geometriske former i bomærket



Outdoor-annocering i byrummet. På billedet vises image-kampagnen ved lancering af det nye by-brand.



"E-pages" mediet. En digital form for brochure, der kan præsenteres på internettet med video og animation.

Figur 48. Elementer der udspringer fra den visuelle by-branding identitet.

Vision Odenses visuelle identitet

Efter gennemgangen af den moderne by, Odenses by-branding-strategi og den primære målgruppe for første fase af branding-strategien, er det nu relevant at præsentere og analysere de afgørende elementer fra Vision Odenses nuværende designmanual. Hansens tanker omkring det dynamiske logo vil blive inddraget i gennemgangen af den visuelle identitet for Vision Odense. Derefter foretages en række visuelle eksperimenter, der skal synliggøre, hvilke virkemidler, der kan anvendes i det videre arbejde med by-brandingen af Odense.

Fra Play-knap til byggeklodser

Da Odense Kommune i 2007 vedtager, at byen skal brandes under navnet Vision Odense "At lege er at leve", blev det besluttet, at den primære farve, der skulle anvendes i logoet og kommunikationsmaterialet, var pink, fra Odense Kommunes designmanual (se figur 49).



Figur 49. A. Legepladser i Odense folder. B. Informationsfolder for "Visionstopmødet" på Odense rådhus. C. Plakater udarbejdet i forbindelse med "Visionstopmødet" på Odense rådhus i marts 2008.

Farven blev valgt ud fra, at det var den mest markante farve i Odense Kommunes designmanual. Valget af farver for den første by-branding-identitet virker ikke særlig velovervejet. En række afgørende valg omkring den visuelle kommunikation blev truffet uden en gennemgang af målgruppens præferencer omkring farver og formsprog. Dertil kommer, at der ikke fra starten blev lagt en strategi for, hvordan den langsigtede formidling skulle ske. Odense Kommune besluttede derfor i 2008, at der var brug for en mere markant og gennearbejdet visuel identitet for Odenses by-brand og igangsatte udviklingen af den designidentitet, der i dag ligger i forlængelse af byens branding-strategi. Kommunen ønskede

som nævnt tidligere, at få udviklet et selvstændigt by-brand, der blev betragtet som byens og ikke kommunens.

I arbejdet med udviklingen af visuelle brand-identiteter gælder det om at skabe en række visuelle markører, der kan medvirke til en differentiering af brandet i forhold til andre brands. Der er ofte tale om, at den naturlige identitet bliver suppleret af en bevist fabrikeret identitet for netop at opnå denne differentiering. Den visuelle identitet er med til at sikre, hvordan et brand præsenteres visuelt i vedvarende eller ofte gentagne situationer (Mollerup, 2008, p. 121). Dette understøtter overvejelserne fra branding-afsnittet omkring gentagelsen af branding-budskaber igen og igen for at opnå den ensartethed, der bevirker, at borgerne genkender brandet. Steffen Gulmann påpeger, at det giver en økonomisk fordel, at by-brandingen sker ud fra en række fastlagte designrammer, der anvendes af alle, der kommunikerer for byen. Det er en fordel, at man på forhånd har bestemt, hvordan elementerne skal se ud, fordi der foreligger et værktøj, som forskellige aktører kan anvende, og man derfor ikke altid skal starte forfra. Ydermere bygger enhver ny aktivitet, som byen skal kommunikere, oven på de andre aktiviteter, der er udført i samme stil og byen gentager på den måde budskabet med det samme visuelle udtryk (Gulmann, 2005, p. 235).

Men hvordan designes en eller flere identiteter til en så foranderlig størrelse som en by, der netop repræsenterer mange forskellige typer af mennesker og kulturer? Et fænomens identitet er dets afgørende karakter, og det som gør fænomenet forskelligt fra andre fænomener (Mollerup, 1998, p. 24). Derfor giver det mening at tale om en bys identitet, da byer er forskellige både geografisk, i deres historiske udvikling og i by-sjælen. Byer gennemgår en konstant transformation, og billedet af byen bliver hele tiden forandret. Koblingen mellem den foranderlige by, der konstant transformeres, og den visuelle identitets evne til at iscenesætte en fælles kategori er interessant, fordi den giver mulighed for, at byen bliver præsenteret som en samlet enhed i rum og tid – i dette tilfælde et by-brand. Ud fra overvejelserne omkring den moderne by er "transformationen" det afgørende begreb, der skal bringes ind i designarbejdet, når der udvikles visuelle identiteter for et by-brand. Ved at synliggøre transformationen og det foranderlige billede af byen i den visuelle identitet samtidig med, at der inddrages visuelle elementer, som borgerne forbinder med byen, og som de føler er forankret i by-

en sjæl, kan by-brandet opnå en bred accept hos byens borgere. I de følgende afsnit vil det blive gennemgået, hvorvidt Vision Odenses visuelle identitet er forankret i byens vision, kultur, image og sjæl - og dernæst, hvordan transformationsprocessen kan indgå aktivt i by-brandets visuelle identitet.

Grundelementerne i Vision Odenses visuelle identitet

Den visuelle identitet indeholder en række grundelementer, der omfatter navnemærke, bomærke, farver, typografi og det såkaldte femte element. Disse grundelementer vil nu blive gennemgået. Det var, som tidligere nævnt, reklamebureauet 2+1 Idebureau, der vandt udbuds-konkurrencen og dermed opgaven om at udvikle og designe den visuelle identitet og ikke mindst logoet for Vision Odense. D. 5/1-2010 interviewede jeg de to ansatte, art director Signe Bjerregaard og grafisk designer Britt Gundersen, omkring deres arbejde med identiteten for Odenses by-brand (se bilag IV). Efterfølgende blev Daniel Gjøde fra Stupid Studio interviewet d. 6/1-2010 omkring en række spørgsmål vedr. Stupid Studios arbejde med visuelle identiteter, hvor der især fokuseres på firmaets arbejde med udviklingen af identiteter, der bidrager til kulturformidlingen i Odense (se bilag V). Der vil i specialet løbende blive henvist til deres svar de steder, hvor det er relevant.

Logo, navnemærke og bomærke

Den visuelle identitet for Vision Odense tager både udgangspunkt i Odenses historiske fortid og visioner for fremtiden, og derfor er begge betydninger repræsenteret i Visions-logoet. Den historiske reference til fortiden kommer til udtryk i visionens pay-off "At lege er at leve", der er en del af logoet. Teksten er som bekendt en omskrivning af HCAs "At rejse er at leve" og tilføjer på en elegant måde HCAs tilknytning til Odense til by-brandet. Samtidig understreger visionens pay-off, at Odense har fokus på leg, og at leg skal indgå som en væsentlig del af livet i Odense. 2+1 Idebureau fremhæver i nedenstående, hvordan legen er en del af det nye brand:

"Leg er en identitetsmarkør, der adskiller Odense fra alle de andre byer i Danmark. (...) Den gennemgående strategi i branddesign såvel som markedsføring er at gøre leg nærværende på tværs af målgrupper. Det gøres ved at løsrive legen fra barnets verden, for i stedet at fokusere på leg som evnen til at tænke ud af boksen. Leg er at bryde med rammerne for at skabe noget nyt. Det er den evne, der skaber vækst og udvikling".

(2+1 Idebureau, 2009, p. 3).

Visionens pay-off fremstår mere sigende end f.eks. det pay-off Århus tidligere anvendte i deres by-branding nemlig, "Århus – smilets by" (se figur 50). Vision Odenses pay-off skal



bidrage til at gøre Odense kendt som "Danmarks kreative by" og netop det

"kreative" er ikke et klar definerbart og konkret udtryk at brande sig på, som Julier var inde på tidligere. Samtidig er begrebet ikke unikt for Odense. Lege-begrebet er om end ikke meget en del lettere at afkode for modtageren, og sammenholdt med de arrangementer og tiltag Odense har udført, siden de præsenterede visionen og logoet med det tilhørende pay-off, har byen holdt sit løfte om at bringe legen i centrum i Odense. Derfor er logoet både forankret i byens vision, kultur og image.

Logoet for Vision Odense er sammensat af både et bomærke (se figur 51, A) og et navnemærke (se figur 51, B), som primært skal optræde sammen (se figur 51, C), men også kan anvendes hver for sig. Logoets formål er at skabe opmærksomhed og genkendelighed, omkring Odenses by-brand samtidig med, at det tilkendegiver, at der er tale om formidling af budskaber med byen som afsender. Logoet anvendes i forskellige medier som i tryksager, på hjemmesider, i e-mails, på skiltning, i præsentationer og på beklædning.

A. Bomærke



B. Navnemærke

ODENSE
AT LEGE
ER AT LEVE

C. Primært logo(A+B)

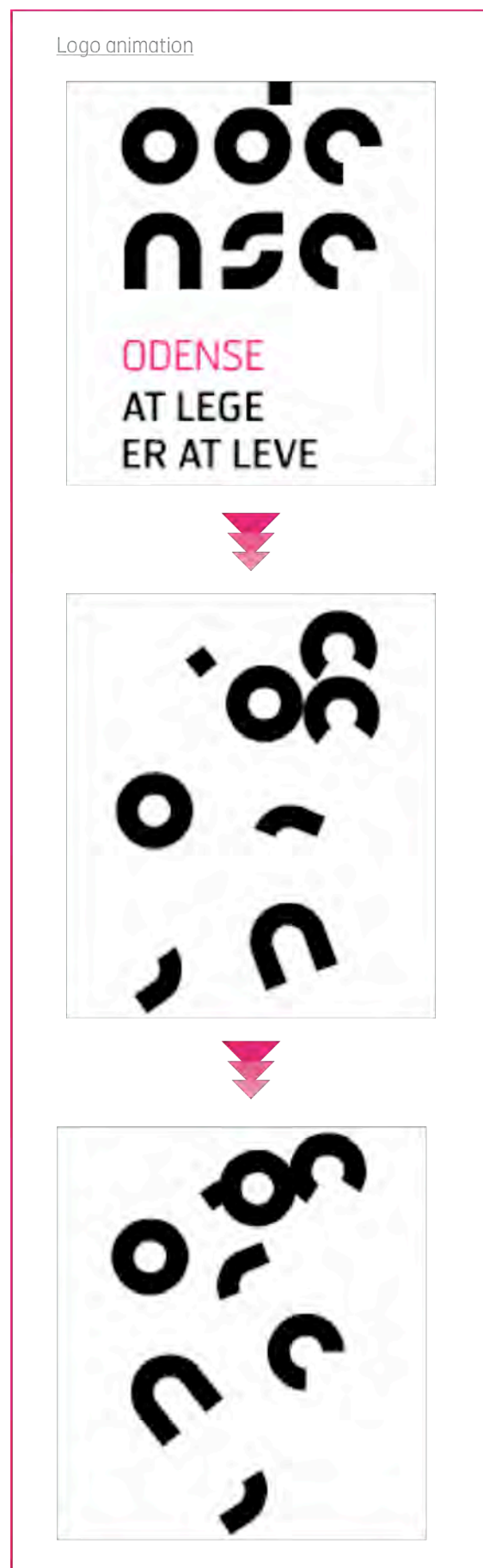


ODENSE
AT LEGE
ER AT LEVE

Figur 51. Vision Odenses by-brand logo.

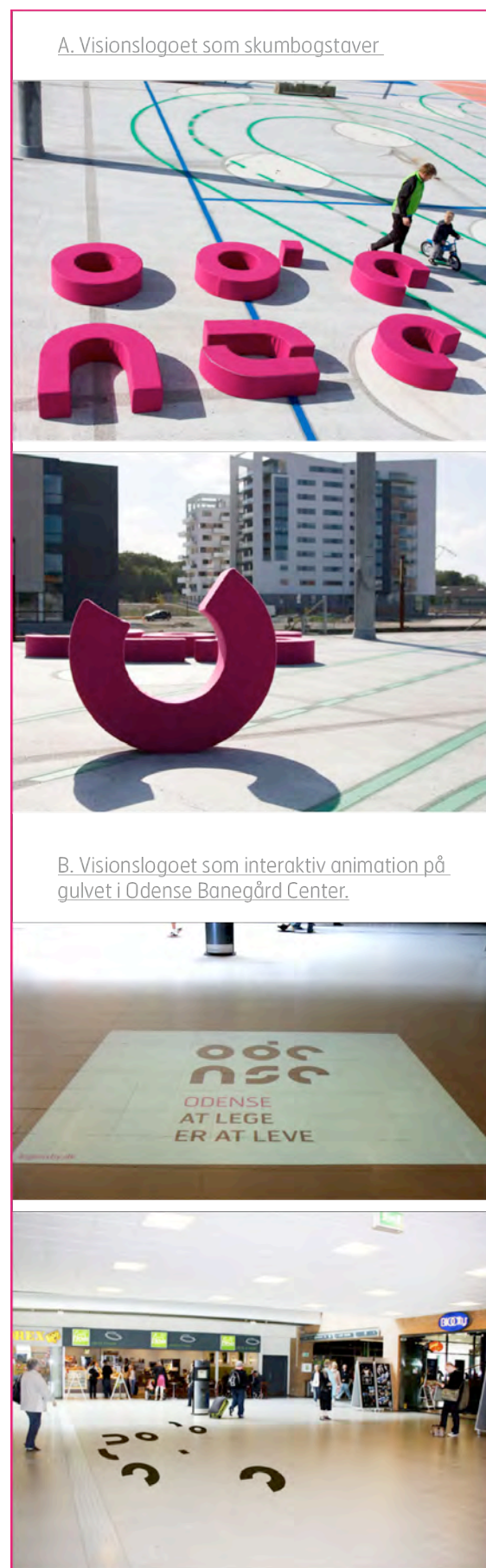
Logoet Odense bruger til brande sig som by, er på mange måder et godt eksempel på, hvordan logoer kan bryde ud af de gængse rammer for, hvad et traditionelt "statisk" logo kan kommunikere. Alt efter hvilken kontekst Vision Odense logoet bliver præsenteret i, udfolder der sig nye muligheder for, hvordan logoet kan præsenteres og dermed også for, hvordan brandet, som logoet repræsenterer, kan formidles. I de tilfælde, hvor logoet er et fast defineret grafisk element trykt eller på anden måde gengivet på en tryksag, er der meget stramme regler for, hvordan logoet kan udfoldes og ændre sit udtryk. Man kan med andre ord sige, at logoet bliver fastlåst i tiden og vil aldrig mere kunne skifte form eller udsende i den pågældende tryksag. Vision Odense gør brug af flere forskellige digitale platforme, når byens brand skal kommunikeres. Derfor har man i det digitale univers kunne tilføje forskellige egenskaber til logoet, som bl.a. er med til at understrege det legende og levende i et mere dynamisk logo. Logoet er bl.a. blevet levendegjort i en animation på Vision Odenses egen hjemmeside www.legensby.dk (se figur 52).

Bomærkedelen af logoet er sammensat af en række geometriske former gengivet med sort eller hvid fyld-farve. Med udgangspunkt i en "byggekloids-idé" blev de grafiske grundformer sat sammen til en række bogstavformer, der tilsammen dannede ordet ODENSE. Elementerne skulle kunne brydes fra hinanden, og der



Figur 52. Logo-animation fra www.legensby.dk

skulle kunne leges med formerne. Af samme grund er bogstaverne i bomærket ombrudt på to linjer for at opnå effekten af at være sammensat af byggeklodser. Samtidig ønskede 2+1, at logoet skulle kunne fremstå som en slags stempel, og dette visuelle udtryk kom bedst til sin ret, hvis bogstaverne var på to linjer (Interview 2+1 Idebureau, d. 5/1-2010, 33:15). 2+1 Idebureau ønskede ikke, at det skulle være alt for oplagt, at formerne tilsammen stavede ODENSE. Modtagerne skulle udfordres og samtidig forsøgte man at skabe lyst til at udforske og pirre læserens nysgerrighed. Som Signe Bjerregaard udtrykker det, havde formerne og dynamikken i logoet mulighed for at være *"meget mere end et logo – altså den havde mulighed for at være 3-dimensionel, til møbler f.eks. – eller mulighed for at blive animeret"* (Interview 2+1 Idebureau, d. 5/1-2010, 32:50). Logoets anvendelsesmuligheder blev på den måde tænkt ind i designprocessen, f.eks. i forhold til møbler (se figur 53, A), forskellige former for animation (se figur 53, B), og forskellige effekter, der kunne underbygge det legende brand. 2+1 ønskede at designe et logo, der ikke var fastlåst som en logoform men mere et visuelt formsprog. En slags skabelon, der kunne anvendes til forskellige elementer alt lige fra objekter i byrummet til tryksager. Dermed designede bureauet også et mere "levende" eller dynamisk logo, der kunne leve sit helt eget liv uden for de ofte fastlåste tryksager. I designmanualen 2+1 ide-



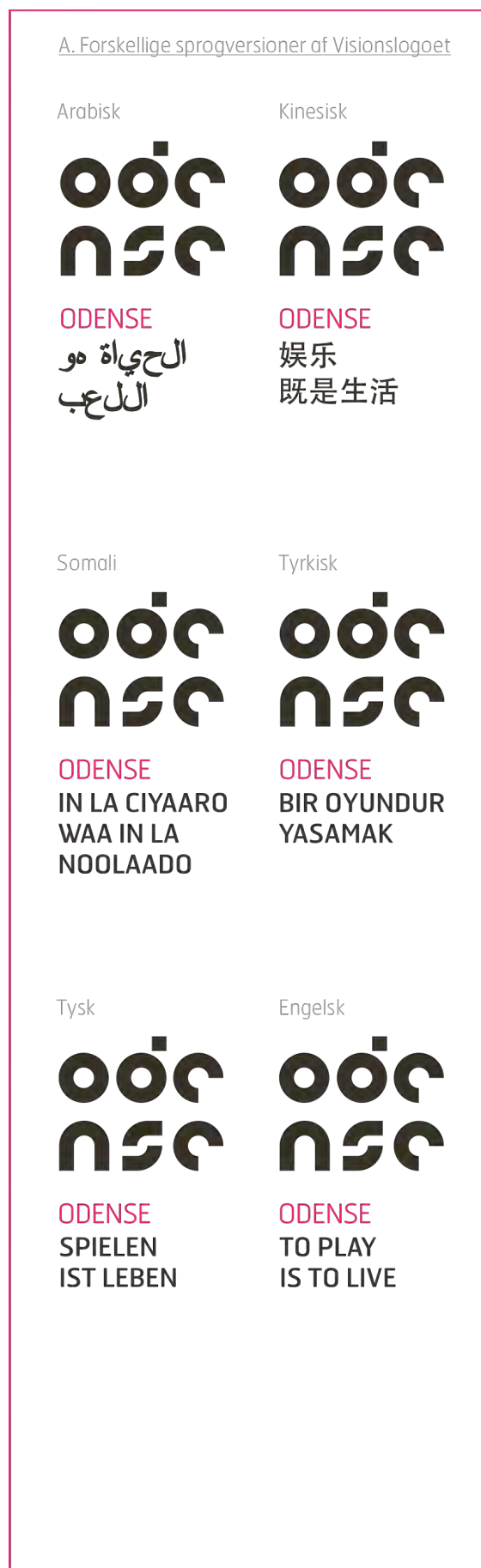
Figur 53. Logo som skumbogstaver og animation.

bureau har udviklet til Vision Odense, fremgår det at:

“Odenses nye logo og den visuelle identitet udtrykker visionen om at lege og eksperimentere. Logoet er skabt ved at skille ordet “Odense” ad i brikker og samle det igen som et puslespil. Logoet siger ikke bare Odense. Man skal også bruge lidt af sin fantasi. Kigger man nærmere efter, så står der o-d-e-n-s-e. Logoet er en invitation til at tænke kreativt og det er ikke bange for at skille sig ud.”

Logoet tager derfor udgangspunkt i det fragmenterede og spiller på det legende, eksperimenterende og fantasifulde udtryk. Logoet kan med andre ord transformere sig fra det samlede over til det fragmenterede og tilbage igen.

Odense Banegård Center, der både er knudepunktet for den offentlige transport i Odense samt huser Odenses Centralbibliotek og en række butikker og kontorer, var et af de primære steder, hvor det nye by-brand-logo blev præsenteret. Hver dag færdes der i gennemsnit over 25.000 mennesker i Odense Banegård Center og stedet var derfor valgt som en oplagt location for presentationen af det nye logo (Odense Banegård Center, 2010). En interaktiv udgave af det nye logo blev præsenteret ved, at en projektor lyste logoet ned på fliserne foran biografen på centerets 1. sal. Ved hjælp af en computer og en bevægelsessensor var det muligt for forbipasserende at få logoets bogstaver til at bevæge sig væk fra hinanden i en vilkårlig bevægelse for derefter igen at blive samlet i logoets oprindelige form (se figur 53, B). På denne måde blev logoets pay-off og bud-



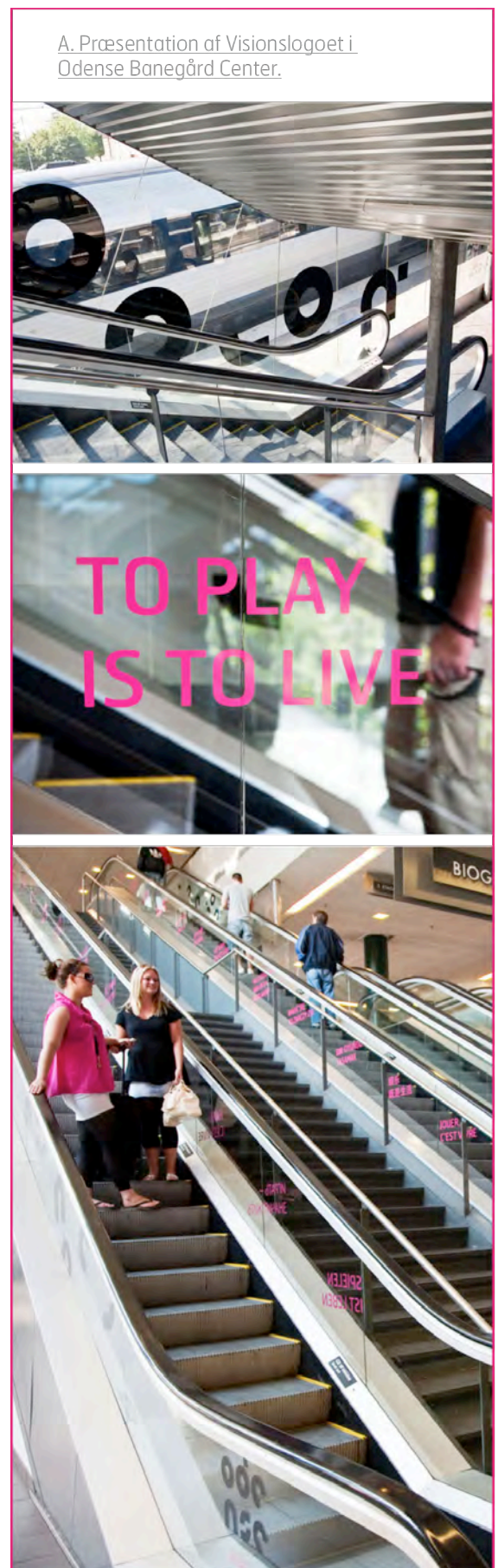
Figur 54. Sprogversioner af by-brand logoet.

skab selvforstærkende i og med, at logoet indgik i en kontekst, der havde et legende element. 2+1 Idebureau nævner selv under interviewet d. 5/1-2010, at udgangspunktet i arbejdet med visions-logoet var, at det skulle kunne synliggøres og iscenesættes på en mere aktiv måde end det gængse statiske logo (Interview 2+1 Idebureau, d. 5/1-2010, 37:30). Logoet skal med andre ord kunne transformeres fra et medie til et andet og netop i visionens ånd være legende og levende.

Idet byen synligt byder alle nationaliteter og kulturer velkommen, så snart de træder ind i Odense Banegård Centeret, forsøger man med by-brandet at kommunikere budskabet om, at Odense er en mangfoldig by for alle.

Mangfoldigheden starter i by-brandets visuelle identitet

I afsnittet om by-branding fremgik det, at mangfoldigheden skal indtænkes i byens branding, f.eks. som det er blevet gjort i Odenses visuelle identitet i form af sprogversionering af by-brand-logoet (se figur 54). Der er ingen tvivl om, at udarbejdelsen af en række forskellige sprogversioner af Odenses by-brand-logo ikke alene skaber mangfoldighed, men også at strategien omkring at udarbejde disse syv forskellige sprogversioner af logoet er med til at synliggøre, at byens brand er for alle i byen – også de 10% af Odenses borgere, som er indvandrere og efterkommere af ikke-vestlige personer. Ved lanceringen af den nye visuelle



Figur 55. By-brand-logoet ved rulletrapperne.

identitet blev en række sprogversioner af det nye logo opsat på rulletrappen i banegårdscenterets forhal. De geometriske bogstav-former fra bomærket var opsat på glaspartiet ud mod banelegemet, så de enorme bogstaver var det første syn, der mødte de nyankomne togpassagerer på vej op eller ned af rulletrappen (se figur 55). På den måde blev Odenses visuelle by-brand-identitet præsenteret for både byens borgere og turister samt andre eksterne aktører, der besøgte byen.

Den grafiske identitets farver

En af de mest markante identitetsmarkører i den visuelle identitet er pink. Arkitekt og psykoterapeut, Lene Bjerregaard, har arbejdet med farvers signalværdier og symbolik, og hendes betragtninger kan være med til at forklare en række af de betydninger, der tillægges pink. Farven påkalder sig opmærksomhed og kan til tider også virke pågående og dominerende. Farven siger; "Se mig!". Den markante farve præsenterer tit et umodent lillepige-univers og har noget barnligt pjat og pjank over sig. Farven giver samtidig associationer til det sukkersøde og lidt naive. Forlystelsesparker anvender pink, når de skaber et univers, hvor brugerne skal overraskes på en sjov og festlig måde. Slikproducenterne er glade for pink, hvor tankerne ledes hen på candyfloss og store slikkepinde (Bjerregaard, 2002, p. 58). I engelsksprogede lande findes udtrykket "Strike me pink", som betyder; "Det var pokkers" og understøtter betydningen omkring det at blive overrasket (Bjerregaard, 2002, p. 59). Billedkollagen "Et pink univers" på den efterfølgende side skal illustrere, at pink især anvendes i det feminine univers eller i sammenhænge, hvor man ønsker at skabe et livligt, sprælsk og udadvendt univers (se figur 56).

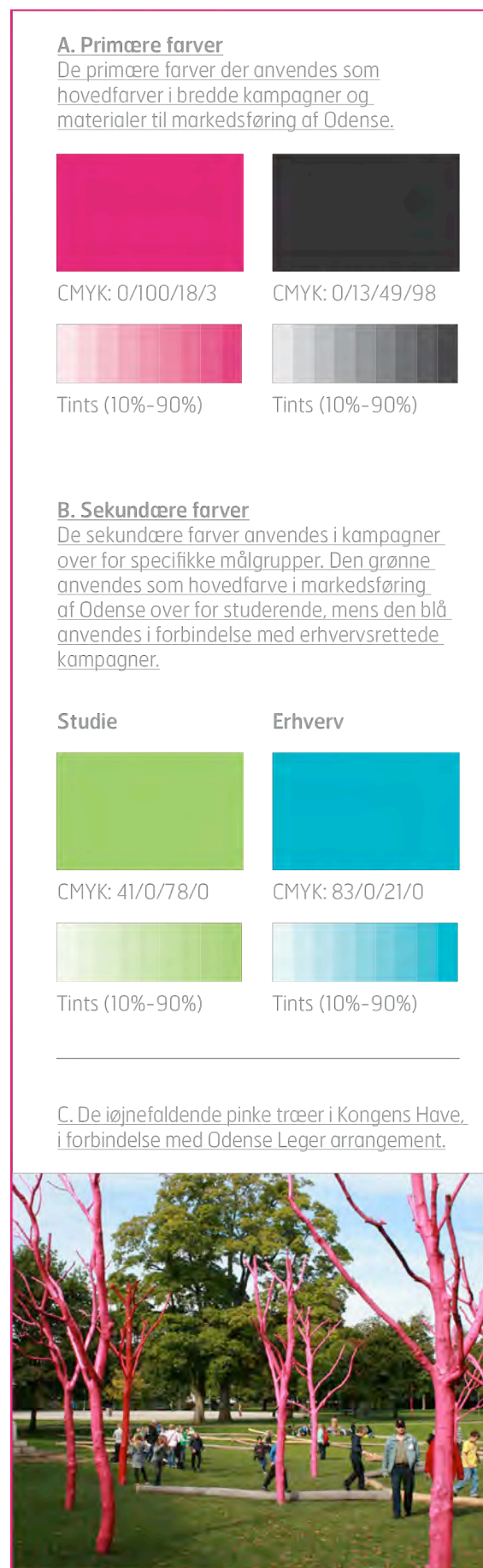
Et pink univers



Figur 56. Farvekollagen "Et pink univers" illustrerer, at pink især anvendes i et feminint univers. I kontrast til dette fremstår Odense ikke mere pink end andre byer.

Pink blev valgt ud fra ønsket om, at farven skulle skabe opmærksomhed og være iøjnefaldende (se figur 57, A). Den markante farve skulle skabe fokus omkring den nye identitet og være en klar genkendelig identitetsmarkør. Mollerup understøtter teorierne omkring farvernes egenskab til at skabe opmærksomhed og sikre den visuelle identitet genkendelse i dette tilfælde blandt byens borgere (Mollerup, 2008, p. 127). Pink er med til at skabe et visuelt univers, som på kort sigt gerne skulle få borgerne til at kæde pink sammen med de aktiviteter, der er iværksat med udgangspunkt i byens brandingstrategi. Farven er med til at understrege det legende og levende, da farven giver associationer til det barnlige. Ved at anvende farven i en kontekst, hvor den normalt ikke indgår, skabes der også et indtryk af leg, og borgerne skulle gerne blive overrasket og opmærksomme på de budskaber, bybrandingen ønsker af formidle med pink. Farver i bybilledet kan være med til at fremhæve eller gemme elementer væk (Panton, 1997, p. 42). Hvis et objekt skal være ekstra synligt, kan det fremhæves ved en markant farve, som det f.eks. er tilfældet med de røde postkasser i Danmark. Derfor vil det med pink være muligt at fremhæve elementer i bybilledet, der skal kommunikere budskab omkring by-brandet.

Når pink bliver sammensat med de andre farver i den grafiske identitet, fremstår den



Figur 57. Farverne i den visuelle identitet.

som dominerende. Da 2+1 Idebureau arbejdede med udvælgelsen af de farver, der skulle indgå i den grafiske identitet, valgte de ud fra, hvilke farver, der passede godt sammen med pink (Interview 2+1 Idebureau, d. 5/1-2010, 47:50). 2+1



Figur 58. De to forskellige pink nuancer der anvendes i den nuværende og den tidligere design identitet.

Idebureau bibeholdt pink til trods for, at Odense Kommune havde fået foretaget en kendskabsanalyse, der pegede på at 34% af de adspurgte syntes, at farven var for "dominerende/irriterende" (se bilag VI). 2+1 Idebureau valgte dog en mørkere pink, men farveforskellen er dog minimal. Se farveforskellen i figur 58.

De argumenter, der kan hentes fra teorien om farvens signaler og symbolik, som taler for anvendelsen af pink i Odenses visuelle by-brand-identitet, er det opmærksomhedsskabende samt det barnlige pjattede og pjankede, der kan kobles til det legende. Derimod taler de umiddelbare associationer til det feminine univers imod anvendelsen af denne farve, da identiteten skal kommunikere til både mænd og kvinder. Mest af alt kan det undre, at pink blev bibeholdt, når et flertal af de adspurgte borgere tydeligt havde udtrykt deres utilfredshed med farven. Farve har været genstand for en del kritik, da mange af byens borgere ikke har forbundet Odense med pink. Den kritiske debat har netop medført endnu mere opmærksomhed omkring hele visionen og farvevalget, hvilket måske var en af hensigterne. Alt efter hvilken type budskab byen ønsker at formidle til borgerne, bliver der skruet op og ned for mængden af den dramatiske farve. Da en stor del af visionens kampagnemateriale har været målrettet til børnefamilier og dermed også børn, er valget omkring anvendelsen af pink hensigtsmæssig, fordi den har en klar signalværdi. I et univers, hvor der skal være fokus på leg og sjov, kan den markante pangfarve understøtte det legende element. PR & Tiltrækningsafdelingen anvender aktivt pink som det bærende koncept og tema, bl.a. i "Go Pink"-kampagnen, der blev påbegyndt i efterårsferien 2009. Både byens borgere og omverdenen har udtrykt stor utilfredshed med "Go Pink" kampagnen og især det primære kampagneelement, den pink hat, er blevet diskuteret, bl.a. i *Fyens Stiftstidende* (Grønborg, 2009, p. 11). Hatten repræsenterer HCA men i en pink version, der anvender farven fra by-brandets visuelle identitet. Denne form for anvendelse af pink konflikter med borgernes opfattelse af, hvordan HCA skal anvendes til at brande byen.

Foruden pink, der anvendes som den primære farve i Vision Odenses by-brand, er der to sekundære farver, der kan anvendes i kommunikationen til henholdsvis studiemålgruppen og erhvervmålgruppen. Farven, der anvendes til studie-relaterede budskaber, er en lys grøn (se figur 57, B). Ordet grøn associerer til at noget gror frem, og farven symboliserer vækst, det forventningsfulde og sprælske (Bjerregaard, 2002, p. 75). Farven kan repræsentere det nye, friske og kan udtrykke optimisme og håb (Bjerregaard, 2002, p. 76). Denne grønne farve passer godt sammen med de budskaber det må antages, der skal kommunikeres omkring Odense som studieby. Studiestart-kampagnen, der anvender den grønne farve, formidler netop budskabet om, hvordan de studerende nu starter på en ny del af deres liv og kan møde andre forventningsfulde studerende i en by fuld af oplevelser (se figur 59).



Figur 59. Grøn signalerer bl.a. vækst og optimisme.

Farven, der anvendes i forbindelse med erhvervmålgruppens budskaber, betegnes i designmanualen som blå, men på erhvervsdelens internetsektion kaldet Odenseletsplay.dk fremstår farven som turkis (se figur 57, B). Farvens RGB² farvekode (0/176/202) tilkendegiver også, at der er tale om en farve, der er sammensat af en stor mængde grøn og blå. Da turkis er sammensat af grøn og blå, kan betydningen fra de to farver også supplere hinanden. Turkis symboliserer en kølig friskhed, der kan overføres til udtrykket om at "bevare det kølige overblik". Samtidig repræsenterer farven en friskhed, optimisme og "gå-på-mod". Den grønne farve giver optimisme og formidler samtidig budskabet om vækst og det at få noget til at gro, som blev omtalt tidligere. Blå giver det kølige og professionelle udtryk (Bjerregaard, 2002, p. 71) (se figur 60).



Figur 60. Turkis symboliserer en kølig friskhed, en friskhed, optimisme og "gå-på-mod".

² Farveværdi, der anvendes til at definere de røde, grønne og blå farver (RGB) på computer- og fjernsynsskærme.

Typografi

Typografi-elementet i den visuelle identitet er afgørende i den visuelle præsentation af budskaber, der formidles i tekstform. Vision Odense-identiteten anvender tre forskellige typografier, der har hver sin funktion og er bestemt af den kontekst, de indgår i. Den skrifttype, der kan betragtes som identitetens primære typografi, når der skal formidles større tekstmængder, er "Herms" (se figur 61, A.). Det kan måske undre nogen, at valget af typografi ikke faldt på en skrifttype, der leder tankerne hen på et børneunivers med f.eks. håndtegnede bogstaver. 2+1 Idebureau fremhævede, at de bevist ikke ville anvende en skrifttype, der gav associationer til et børneunivers, da det var afgørende, at det legende element i brandet ikke kun skulle opfattes som noget, børn gør (Interview 2+1 Idebureau, d. 5/1-2010, 25:50). Derfor blev der valgt en skrifttype, der havde særpræg uden at være for markant i sit udtryk – især, fordi skrifttypen anvender pink, hvis der bliver skrevet på en hvid baggrund eller med hvide bogstaver, og hvis skrifttypen er placeret på en pink baggrund (se figur 61, B). Et andet element, der skaber en særlig og genkendelig grafisk stil, er understregningen af overskriftsteksten, hvilket er med til at fremhæve vigtigheden af overskriftens budskab.

Den anden typografi, der har en vigtig rolle i identiteten, er allerede nævnt i logo-afsnittet. De fem bogstaver, O-D-E-N-S, der anvendes til

A. Primære typografi

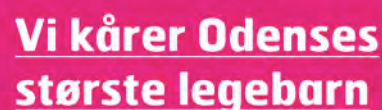
Skriften Hermes anvendes i alt trykt materiale samt i Flash-animationer, faste billeder, spots o.lign på websites. Når Herms skrifttypen anvendes må de tre skriftsnit "Light", "Regular" og "Bold" anvendes.

Hermes Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890 ?!@£\$%&(*+),.-'

Hermes Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890 ?!@£\$%&(*+),.-'

Hermes Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890 ?!@£\$%&(*+),.-'

B. Hvide bogstaver på pink baggrund



Vi kårer Odenses
største legebarn

C. Den specialdesignede typografi fra ODENSE bomærket



odense

D. Sekundær typografi

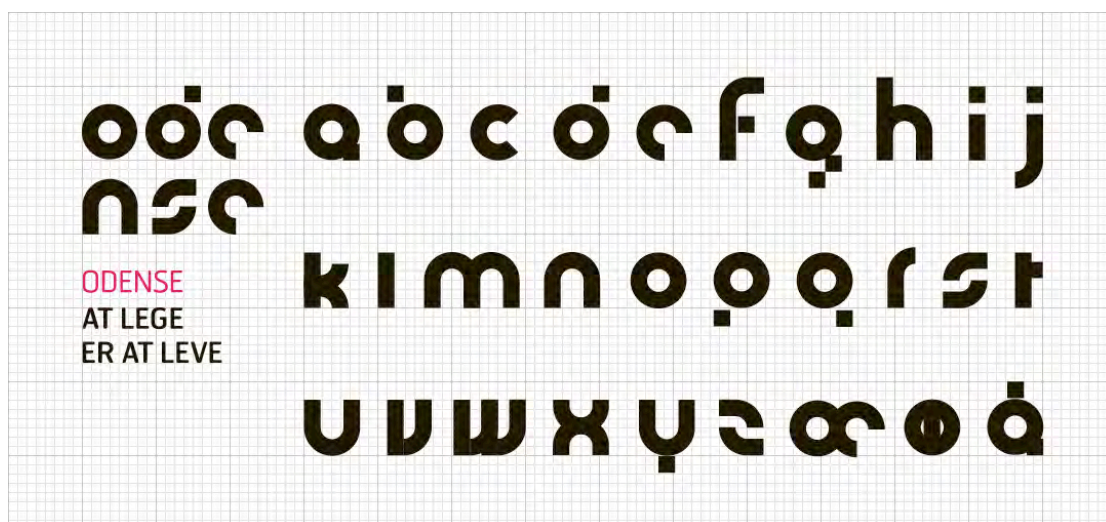
Arial Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890 ?!@£\$%&(*+),.-'

Arial Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890 ?!@£\$%&(*+),.-'

At lege er at leve

Figur 61. De tre typografivalg for den visuelle identitet.

at skrive ODENSE, skal også betragtes som en del af typografien, der indgår i det samlede grafiske udtryk. Der er ikke tale om en samlet skrifttype men derimod kun få bogstaver, der er specielt designet til ODENSE-bomærket (se figur 61, C). Identitetens bomærke kan sammenlignes med måden, hvorpå Kulturmaskinens identitet er udviklet. Designet af de fem bogstaver bygger på et fastlagt regelsæt, hvor de geometriske grundformer placeres i et på forhånd fastlagt grid (se figur 62). 2+1 Idebureau blev adspurgt, om hvorvidt det var tanken at designe flere bogstaver i samme grafiske stil som ODENSE bomærket, men dette havde ikke været tanken, da bureauet udviklede visionslogoet (Interview 2+1 Idebureau, d. 5/1-2010, 42:35).



Figur 62. Ovenstående illustration viser, hvordan grundformerne(cirkel og kvadrat) kunne transformeres til et samlet alfabet ved at følge det fastlagte regelsæt, som de fem første ODENSE bogstaver angiver.

Den sidste skrifttype, der indgår i den grafiske identitet, er Arial "Regular" og "Bold", der anvendes i digitale medier, på websites og i Power Point-præsentationer (se figur 61, D). Denne skrifttype er valgt, da den er "browservenlig", dvs. den indgår som en del af styresystemet på både PC og Mac (Mollerup, 2008, p. 131).

Det femte element

"Det femte element" er et grafisk element, der anvendes i en visuel identitet ud over de fire grundelementer, navnemærke, bomærke, farver og typografi (Mollerup, 2008, p. 133). Det fremgår af Vision Odenses designmanual, at delelementer fra bomærket kan anvendes som et dekorativt mønster: *"I materialer, der desig-*

nes i den samlede visuelle identitet, må man lege med logoets former og bruge formerne til at lave et dekorativt mønster” (Odense – at lege er at leve, 2009, p. 13) (se figur 63).



Figur 63. De geometriske grundformer, der indgår i bomærket, kan med fordel anvendes til at skabe et dekorativt grafisk mønster, der er med til at synliggøre Odenses by-brand-identitet i f.eks. tryksager.



Figur 64. Det femte element kan med fordel anvendes på f.eks. brevpapir, som et supplerende element til visionens logo.

PR og Tiltrækningsafdelingen vil ofte stå i situationer, hvor de ønsker at kommunikere over for borgerne, at der er tale om information omkring Vision Odense, men da Visionens visuelle identitet ikke må tage fokus fra de andre aktørers budskaber, er der behov for, at visionens identitet nedtones. Det femte element kan i sådanne situationer diskret præsentere, at Odense "At lege er at leve" er en af afsenderne men ikke den primære aktør. Bybrandets femte element kunne også med fordel anvendes som et grafisk mønster på et gulvtæppe, der kunne bruges på en messestand

eller ved design af brevpapir til Vision Odense (se figur 64). På den måde bliver Visions-logoet hele tiden præsenteret men på en diskret måde, hvor der er skuet ned for styrken af budskabet.

Det visuelle by-brand-identitet samlet set

Olins nævner bl.a., at det er afgørende at retfærdiggøre de ændringer eller helt nye tiltag, der er sket i brandet. Det er derfor afgørende for Odense, at byen klart

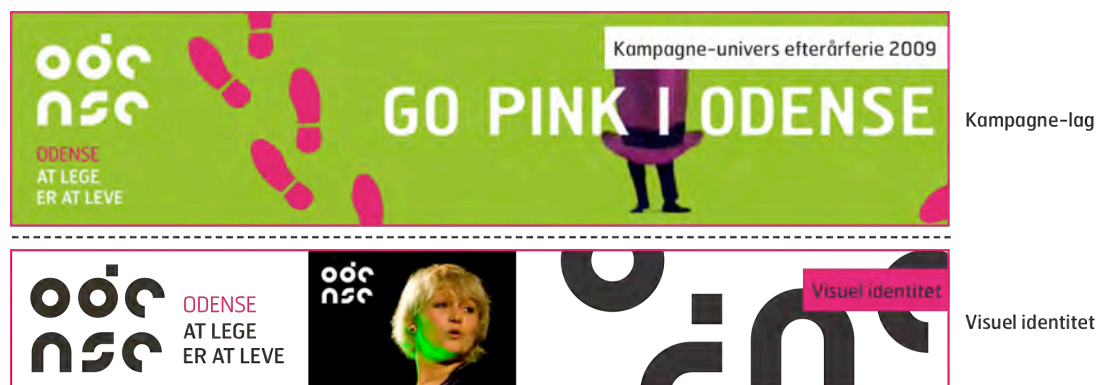
og tydeligt fortæller borgerne, at der er skabt et nyt logo og en ny identitet, som skal anvendes i formidlingen af den udvikling, som byen ønsker at gennemgå frem mod 2017. Det er afgørende at fokusere på det, udviklingen skal formidle og ikke på selve den visuelle identitets udtryk. Sat på spidsen ønsker meget få borgere, at deres skattekrone går til et stort reklamebureau i København, fordi borgerne ofte ingen forudsætning har for at kunne gennemskue værdien og fordelene ved en samlet branding-indsats. Men de kan derimod se værdien af et kort over byens legepladser eller et kort over cykelture i Odense, hvor der er angivet store og små seværdigheder (se figur 65). Disse kort anvender den nye by-branding-identitet, og på den måde bliver branding-indsatsen i højere grad retfærdiggjort. Derfor skal branding-indsatsen retfærdiggøres ved at fremhæve den merværdi, indsatsen skaber for borgerne. Logoets visuelle udtryk er, igen sat på spidsen, ligegyldigt for borgerne, da det er langt mere vigtigt, hvad logoet står for, og hvordan det anvendes. I formgivningsprocessen er mange af de greb, der anvendes til at designe logoet, valgt, fordi borgerne skal blive opmærksomme på logoet, genkende logoet og ikke mindst huske logoet.



Figur 65. Kort over cykelruter i Odense som formidles med den visuelle by-branding-identitet, og som gør "At lege er at leve"-visionen konkret og synlig for borgerne.

2+1 har skabt en visuel identitet, der kan tilgodese og kommunikere til mange forskellige målgrupper i Odense ikke mindst børnefamilier. Måden hvorpå logoet er indtænkt som et aktivt kampagneelement er velvalgt, idet logoet udnytter en række af de nye muligheder, der blev omtalt i afsnittet om det dynamiske logos muligheder ved design af visuelle identiteter. Den interaktive udgave af logoet, der var opsat i Odense Banegård Center, var en nytænkende måde at præsentere et nyt logo på som aktiverede borgerne og fik dem til at lege. Denne logo-installation kunne godt være permanent f.eks. ved Amfitorvet i Brandts Klædefabrik, hvor lyskeglen kunne indbyde til fælles leg i aftentimerne.

Go Pink-kampagnen



Figur 66. Ved at have flere forskellige lag i kommunikationen kan PR & Tiltrækningsafdelingen skrue op og ned for styrken af brandets budskaber.

Go Pink kampagnen udspringer fra "At lege er at leve"-universet, og der bliver dermed skabt flere lag i kommunikationen i og med, der bygges et kampagne-lag oven på den visuelle identitet. Det vil sige, at PR & Tiltrækningsafdelingen ved hjælp af kampagne-universet kan skrue op og ned for kommunikation af forskellige budskaber (se figur 66).

HCA bliver i dette kampagne-univers brugt mere synligt, end det er tilfældet i selve den visuelle identitet. HCAs store hat er anvendt dog i en pink udgave (se figur 67). Det er afgørende for modtageren af byens budskaber, at der ikke er for mange lag, der skal afkodes. Det skal være muligt for modtageren at afkode en kampagne, der udspringer af Vision Odense til trods for, at vedkommende ikke på forhånd kender "At lege er at leve"-universet.



Figur 67. Den pink hat, der har været udsat for meget kritik, men som forsat er det bærende element i kampagne universet.

Med Go Pink-kampagnen forsøger Odense målrettet at ramme de moderne-fællesskabsorienterede børnefamilier. Farven på hatten i Go Pink-kampagnen skaber opmærksomhed, og der kan drages paralleller til forlystelsespark-universet, hvor pink bliver anvendt, når brugerne skal overraskes på en sjov og festlig måde. Overdimensionerede elementer anvendes også i forlystelsesparker og er især virksomme over for mindre børn. Denne række af elementer sat sammen til en overdimensioneret pink hat, der skal repræsentere det eventyrlige

ved HCA, rammer især de mindste i målgruppen. Men her opstår konflikten. Det visuelle kampagne-sprog reducerer den berømte forfatter til en karikeret figur, og gør ham til et symbol, der kan formidle det eventyrlige. Den karikerede figur anvendes derefter til at kommunikere arrangementer, der på mange måder er kommercielle. Kampagne-sproget virker over for målgruppen, men konflikten opstår, fordi resten af byen også ser det nye kampagne-lag, der udspringer af den visuelle identitet. Mange borgere udenfor målgruppen føler, at HCAs store format og fantastiske forfatterskab bliver "tivoliseret" og reduceret til noget, der nemt kan sælges til borgerne (Rasmussen, 2009, p. 11) (se figur 68).



Figur 68. Den store forfatteren HCA er reduceret til et symbol der nemt kan formidle og sælge det eventyrlige univers for byen borgere og især de moderne-fællesskabsorienterede børnefamilier.

Morten Grønberg, der er redaktør på magasinet Fremtidsforskning, kritiserer i skarpe vendinger Odense for den igangværende branding-indsats og især Go Pink-kampagnen. Grønbergs påstand er, at når en by som Odense vælger at brande byen, sker det på bekostning af en udvikling i byen, fordi som han siger; *"Branding er pr. definition det modsatte af udvikling"* (Grønberg, 2009, p. 11). Han mener, at branding handler om at fjerne fokus fra det væsentlige og henlede opmærksomheden på noget andet. I Fyens Stiftstidende d. 18. oktober 2009 skriver Grønberg: *"For har man besluttet sig for branding, har man pr. definition besluttet sig for, at pengene ikke skal bruges på udvikling men på spekulativ opmærksomhedsskabelse"* (Grønberg, 2009, p. 11). Odense fjerner ikke fokus fra udviklingen ved at brande de forskellige tiltag igennem et pink univers. De forskellige branding-elementer er med til at skabe en ramme, hvorfra der netop kan kommunikeres forskellige budskaber omkring byens udviklingstiltag. Kulturstrategien og de tiltag, der allerede er gennemført, viser med al tydelighed, at udviklingen føl-

ger den strategi, der er fastlagt af Odense Kommune. Men hvis man isoleret set ser Vision Odense blive repræsenteret af en stor pink hat, der formidler budskabet om gratis bustur til Rosengårdscenteret, kan branding virke useriøs, stærkt kommerciel og som spild af kommunens skatte kroner.

Grønborg er kritisk over for, at branding-kampagnen forsøger at gøre op med "Odense-mentaliteten", der er den negative stemning, der påstår, at der aldrig sker noget i Odense. *"Branding-kampagnen er jo et forsøg på at forme en identitet for byen og dermed ændre noget i borgernes opfattelse af den virkelighed, de befinder sig i"* (Grønborg, 2009, p. 11). Men når borgerne i Odense har den virkelighedsopfattelse, at der aldrig sker noget i Odense, er der intet galt i at forsøge at ændre dette billede, om det så kaldes holdningsændring gennem kulturelle aktiviteter, markedsføring eller branding er underordnet. Missionen er den samme.

Grønborgs kritik er på nogle områder berettiget, da han især er blevet fortørnet over det overdimensionerede pink hatte-kostume, der gik rundt i gågaden og reklamerede for Go Pink-temaet efterårsferien i 2009. Hans pointe, om at det er de reelle forhold og byens udvikling, der betyder noget for borgerne og turisterne og ikke en omvandrende hat og et pink univers, er overordnet set rimelig nok. Men efterårskampagnen 2009 skal ses som delelement i den samlede brandingstrategi. Kampagnen var den første af sin slags, der byggede et kampagneunivers oven på Odenses visuelle identitet. Målgruppen for kampagnen var børnefamilierne i og omkring Odense, og målet var at præsentere de aktiviteter og begivenheder, de kunne opleve i efterårsferien i Odense. Kampagnen var dermed Vision Odense første forsøg på at lade det pink univers og den store hat brande de begivenheder, der skulle løbe af stablen i efterårsferien. Hvis målingerne havde vist, at kampagnen var en fiasko, kunne man vælge et andet visuelt kampagnesprog næste gang. Men den efterfølgende måling viste, at indsatsen havde været en succes. 27 % af odenseanerne og 20 % i hele Region Syddanmark havde deltaget i mindst et arrangement i perioden, hvor Go Pink-kampagnen løb af stablen. Kampagnen fik 58 omtaler, hvoraf de 51 var positive. Målsætningen var 20 omtaler (Bager, 2010). Derfor har PR & Tiltrækningsafdelingen efterfølgende valgt at fortsætte med dette kampagneunivers.

Branding i det digitale univers

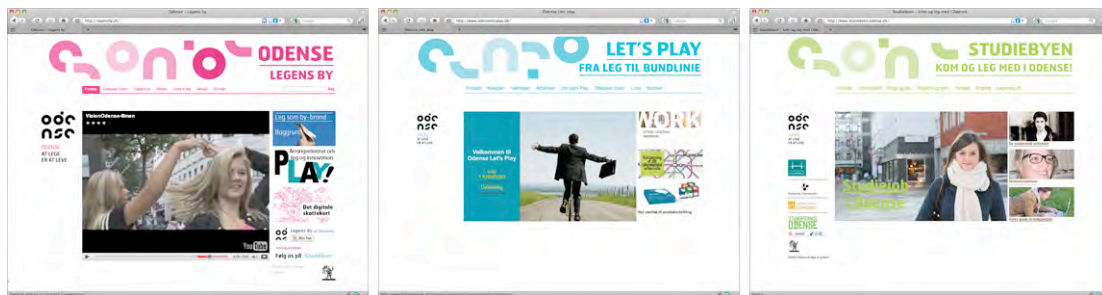
Odenses by-brand er synligt både i byrummet, i en række tryksager, som f.eks. informationsbrochurer og flyers, og ikke mindst på internettet i form af forskellige digitale tjenester. Byens visioner kommunikerer gennem Visionens egne hjemmesider, og der anvendes samtidig en række sociale tjenester som Facebook, Twitter og Youtube. Det interessante er, at by-branding ikke alene finder sted i det offentlige rum men derimod også målrettet igennem de digitale medier på internettet, som borgerne bruger ved hjælp af deres computer eller mobiltelefon. Især brugen af 3. generations-

mobiltelefoner med mobil-opkobling til internettet er interessant, da mange borgere medbringer denne type telefoner, når de færdes i byen. 26 % af den danske befolkning havde ifølge Danmarks Statistik mobil adgang til internettet via en trådløs forbindelse i 2009 (Danmarks Statistik, 2009b, p. 16). Mulighederne for at formidle budskaber til borgerne, imens de opholder sig i byrummet, er noget som Odense Kommune er i gang med at udforske. Kommunen og a2i udvikler sammen en GPS-guide til mobiltelefoner, som bl.a. kan finde vej til den nærmeste legeplads eller kulturspot (Odense Kommune, 2010b) (se figur 69). På den måde opstår der en mere aktiv inddragelse af borgerne, når de kan søge og bruge information om by, mens de færdes i byrummet.

De tre internetsider, der formidler Vision Odense til forskellige målgrupper, er den primære Vision Odense side, www.legensby.dk, men kan også findes på www.vision odense.dk. Derudover findes der en hjemmeside for de studerende i Odense, kaldet Studiebyen Odense, der findes på www.studiebyen.odense.dk. Og den tredje hjemmeside, der er målrettet til Odenses erhvervsliv, kaldes Let's Play og findes på www.odenseletsplay.dk (se figur 70).



Figur 69. Formidling af byens planer, kulturliv, historie, legemuligheder og anden nyttig info flytter fra rapporter og computerskærme og ud i byen, dér hvor det hele foregår.



Figur 70. De tre hjemmesider, der indgår i by-brandingen af Odense som legens by, Odense som innovativ og kreativ erhvervs by og Odense som studieby.

De tre hjemmesider er oprettet for mere præcist at kunne ramme de målgrupper, som siderne hver især sigter mod. Hjemmesiderne differentieres i farvevalget, hvor den primære hjemmeside, som præsenterer den overordnede Vision, bruger pink fra den visuelle identitet. Erhvervslivets internetsektion anvender den turkise, og studiebyen tager udgangspunkt i det grønne univers, hvilket også frem gik af farvevalgene i gennemgangen af den visuelle identitet (se figur 54, B). Grunddesignet og opsætningen for de tre hjemmesider er ens, hvilket skaber en genkendelighed for brugerne. Alle siderne bruger billeder og video for at skabe et mere dynamisk og levende univers. Den digitale video-delings-tjeneste YouTube bliver brugt som medieplatform til formidling af videomaterialet omkring Vision Odense. På Legensby.dk linkes der samtidig videre til andre relevante hjemmesider, hvor der kan findes uddybende information omkring det pågældende emne, brugerne måtte ønske af få uddybet. På visionens hjemmeside er det muligt for borgerne at se opfølgning på kampagnerne i form af målinger, og de kan give deres mening til kende om de igangværende tiltag. PR & Tiltrækningsafdelingen bruger hjemmesiden til at komme i dialog med borgerne og holde dem orienteret om de sidste nye tiltag.

På online netværkstjenesten Facebook har Vision Odense en profil kaldet "Legens By", hvor PR & Tiltrækningsafdelingen løbende tilføjer information omkring kommende arrangementer. Efter et event er afsluttet, kan brugerne f.eks. se billeder fra selve dagen. Vision Odenses egen hjemmeside, www.legensby.dk, præsenterer mange af disse sekundære formidlingskanaler (se figur 71). Ofte præsenteres de samme



Figur 71. Udsnit af hjemmesiden www.legensby.dk, hvor der er mulighed for at blive ven med Legensby på Facebook eller få små besked omkring visionens kommende tiltag på Twitter.

informationer på forskellige webtjenester, hvilket besværliggør opdateringen. Derfor er mange af de indlæg, Vision Odense poster på Facebook og Twitter, oprettet som henvisninger til Visionens egen hjemmeside. På den måde får den primære hjemmeside flere besøgende, og brugerne, der bliver henvist fra en af de sociale tjenester, bliver præsenteret for en større mængde nyheder, end hvis den enkelte nyhed var postet direkte på Facebook-netværket.

Implementering af den visuelle identitet

Under interviewet med 2+1 Idebureau blev Signe Bjerregaard og Britt Gundersen spurgt om, hvorvidt de regnede med, at den visuelle identitet, 2+1 har udviklet for Vision Odense, er en del af Odenses brand om 10 år? Svaret på dette var, at den visuelle identitet ikke nødvendigvis er den samme. (Interview 2+1 Idebureau, d. 5/1-2010, 26:47). Der er skabt en identitet, der kan blive ved med at udvikle sig og netop er kendetegnet ved, at den er levende. Designbureauet forsøgte at skabe en identitet, der ikke indeholder nogle tidsbestemte elementer og som derfor i udgangspunktet godt kunne være fremtidssikret i den tidsramme, der er opsat for Visionens mål frem til 2017. Kunsten er derfor nu at implementere denne identitet, så der bliver skabt grobund for en løbende udvikling af brandets visuelle udtryk.

Implementeringen skal ses som et af de afgørende skridt på vejen for at få tankerne fra en by-branding-strategi gjort til handling i en visuel by-brand-identitet. En god implementering af den visuelle identitet kan medføre, at identiteten er og forbliver effektiv samt at potentialet bliver udnyttet fuldt ud. Efter at den visuelle identitet er blevet præsenteret for kommunen, der iværksatte udviklingsarbejdet, samt for byens borgere, gælder det om at holde identiteten levende. I dette tilfælde er det PR & Tiltrækningsafdelingen, der primært skal sørge for, at dette sker. Der er en række tiltag PR & Tiltrækningsafdelingen kan gøre for at sikre, at den visuelle identitet løbende udnytter sit potentiale.

Den visuelle identitet skal tænkes ind i alle de kommunikationsflader, hvor by-brandet møder de målgrupper, der fokuseres på (Schytte-Hansen & Overgaard, 2008, p. 26). Dvs. hver gang et nyt tiltag iværksættes, bliver designmanualen bragt på banen, og den visuelle identitet bliver vendt på hovedet for at se, om der er et løsningsforslag, der ligger i forlængelse af nogle af de tiltag, der allerede er

gennemført. Hvis dette ikke er tilfældet, bliver et eksternt bureau kontaktet for at se på opgaven. PR & Tiltrækningsafdelingen består i skrivende stund af en række medarbejdere, der er uddannet inden for branding og kommunikation, og har på nuværende tidspunkt ikke en grafisk designer tilknyttet. Designopgaverne varetages af forskellige eksterne reklamebureauer, der er godkendt af Odense Kommune til at kunne løse designopgaver for kommunens afdelinger. Implementeringen af den visuelle identitet kan blive styrket betydeligt ved at ansætte en medarbejder med grafisk design-baggrund til at varetage ledelsen og implementering af den visuelle identitet i det daglige arbejde. Større designopgaver skal fortsat varetages af eksterne reklamebureauer, der har ekspertisen inden for udførelse af branding-kampagner. Ved at have en designer ansat internt i PR & Tiltrækningsafdelingen, vil arbejdsgangen i det daglige arbejde med den visuelle identitet blive gjort mere effektiv, fordi afdelingen ikke skal kontakte et eksternt bureau, hver gang der skal tilføjes eller ændres i den visuelle identitet.

En ting, der vil lette arbejdet både for PR & Tiltrækningsafdelingen og for byens aktører, der ønsker at anvende Vision Odenses visuelle identitet til at præsentere deres tiltag, er en slags online værktøjskasse med en række forudbestemte skabeloner til diverse tryksager og webindhold. Designmanualer er ofte en lang række "don't do" frem for svar på, hvad brugerne rent faktisk gerne må. Daniel Gjøde nævnte under interviewet d. 6/1-2010, at Stupid Studio i arbejdet med udarbejdelsen af visuelle identiteter for deres kunder ofte udarbejder en række skabeloner af plakater, brochure og flyers, som kunden kan anvende i deres daglige arbejde med branding og markedsføring (Interview Daniel Gjøde, d. 6/1-2010, 14:50). Dette er ofte et langt mere nyttigt værktøj end en designmanual på 30 sider, der viser og forklarer en lang række ting, som identitetens brugere ikke må gøre. Designmanualen betragtes ofte som en slags design-politi, men der er i langt højere grad brug for udarbejdelsen af en værktøjskasse og skabeloner, der tager udgangspunkt i hverdagen hos PR & Tiltrækningsafdelingens medarbejdere (Schytte-Hansen & Overgaard, 2008, p. 28). Værktøjskasse skal styres af en designkyndig projektansvarlig, der har til opgave at stå for opdatering, udvikling og implementering af den visuelle identitet. Det må samtidigt antages, at den visuelle identitet løbende vil blive forbedret og få tilføjet nye elementer. I denne sammenhæng er en online værktøjskasse med designværktøjer et godt medie,

som kan sikre, at brugerne altid har de seneste opdaterede brand-elementer (Schytte-Hansen & Overgaard, 2008, p. 26). Der vil i det sidste afsnit omkring visuelle by-branding-eksperimenter være et udkast, der illustrerer, hvad en online design-værktøjskasse kan indeholde for at hjælpe implementeringen af den visuelle identitet på vej.

Den visuelle identitet kan bl.a. implementeres og bringes i spil på en mere aktiv måde, når der afholdes kulturelle arrangementer ved at bruge de store pink skumbogstaver, som PR og Tiltrækningsafdelingen har fået fremstillet til brug på messestande. Ved at præsentere skumbogstaverne på scenen eller hængende ned fra loftet ved alle arrangementer, der passer ind i visionen, vil borgerne med tiden skabe en forbindelse mellem by-brandet og de mange kultur events. På den måde transformeres by-brandet fra en konceptuel idé om de legende og levende visioner til noget fysisk håndgribeligt, borgerne kan se, hver gang de deltager i et af byens arrangementer, hvor Odense ønsker at fremstå som legens by. Bomærket implementeres og aktiveres på den måde, hvor borgerne færdes og oplever kulturen. Skumbogstaverne er et godt eksempel på, hvordan der er skabt et branding-element, som aktiverer borgerne og passer til målgruppen. De moderne-fællesskabsorienterede børnefamilier færdes netop i byrummet, hvor skumbogstaverne anvendes til en pudekamp eller til at få pusten igen, når børnene har tumlet rundt med de andre børn.

Visuelle by-branding-eksperimenter

Det bør afslutningsvis overvejes, hvilke nye anvendelsesmetoder og teknikker byens branding-enhed PR & Tiltrækning fremadrettet og med fordel kan tage i brug i forhold til Vision Odenses visuelle identitet og deres arbejde med at brande Odense. I det følgende afsnit foretages en række visuelle eksperimenter, der kan synliggøre, hvilke virkemidler, der kan arbejdes med i den fremtidige by-branding-proces. Eksperimenterne tager udgangspunkt i en række af de områder, hvor den visuelle by-brand-identitet kan medvirke til at synliggøre byens visioner. Dernæst illustreres, hvordan by-brand-logoet kan optræde sammen med Odense Kommunes logo og efterfølgende, hvordan brugerne kan inddrages i udviklingen af byens logo. Afslutningsvis præsenteres et designforslag på en online designportal, en moderne version af designmanualen, der skal gøre det mu-

ligt for byens aktører at hente skabeloner til diverse tryksager samt andet grafisk materiale.

Borgernes eget Vision Odense by-branding-logo

Da by-brandingen skal tage udgangspunkt i borgerne, er det en mulighed at lade borgerne præge visionens logo med deres egne input. På samme måde som eleverne på Ringling College of Art + Design er med til at generere indhold til skolens logo, kan Odenses borgere bidrage med indhold til Odenses by-brand-logo. Disse brugerinput kombineres med måden, hvorpå Seed Media Group gjorde det muligt at anvende et underliggende billede eller grafik til at bestemme fyldindholdet i logoets bomærke. Det er tanken, at visions-logoer skal anvendes af forskellige aktører, der iværksætter arrangementer og oplevelser, som udspringer og understøtter visionen. Der opstår ofte en konflikt i og med visionens logo ikke passer sammen med det øvrige indhold, som aktørerne formidler i deres markedsføringsmateriale. Der må samtidig ikke opstå tvivl omkring, hvem der er afsender på det materiale, hvor aktørerne også anvender visionens logo. Hvis disse aktører skal tage visions-logoet til sig og anvende det i deres eget markedsføringsmateriale, kunne denne form for brugerinddragelse være med til at løse logo-konflikten. Ved at aktørerne indsætter deres egen grafik i Vision Odenses logo-skabelon, skabes der et logo som passer til aktørens kontekst, og aktørerne viser samtidigt, at han eller hun er en del af by-brandet. Ydermere kunne der tilføjes en tekst til logoet, der angav aktørernes opbakning til visionen – f.eks. "Vi leger også med i" placeret over bomærket (se figur 72). Logoet vil fremstå levende, idet der pludselig vil være mange forskellige logoer forskellige steder i byen. Men de er stadig styret ud fra samme grundskabelon, så genkendeligheden ikke går tabt.



Billeder der er indsat i ovenstående logo eksperimenter



Figur 72. Borgerne og aktørerne i Odense, der ønsker at anvende visionens logo kunne få mulighed for selv at udarbejde deres egen version af by-brand-logoet.

Åbne rammer for brug af byens logo

PR & Tiltrækningsafdelingen har i dens daglige arbejde med anvendelsen af den visuelle identitet ofte overvejet, om identiteten skal styres stramt, eller om afdelingen skal forsøge at brede logoet ud som et slags ”stempel” for hele byen. Der argumenteres nedenstående for en udbredelse af logoet til hele byen ud fra de forskellige pointer, der er fremført i dette speciale. Byen skabes og holdes levende af dens borgere og aktørerne, der bakker op omkring visionen. For at en by-branding kan blive en succes, skal indsatsen have byens opbakning, og borgerne skal tage den visuelle by-branding-identitet til sig. Ved at åbne op for, at borgerne selv må bruge byens logo efter deres eget ønske, åbnes der op for en dialog med borgerne, og magthaverne tilkendegiver samtidig, at det også er borgernes logo og ikke kun et mærke, Odense Kommune har eneret til at anvende. PR & Tiltrækningsafdelingen skal bl.a. satse på at få kommunikeret designstrategien klart og tydeligt ud til de små foreninger og vækstlag og få dem til at bruge byens logo for på den måde at få integreret identiteten nedefra (Marling, Kiib & Jensen, 2009, p. 39).

En løsningsmodel, der kan anvendes, tager udgangspunkt i den måde, hvorpå Barack Obama promoverede sig selv og hans valgkampagnelogo op til præsidentvalget i 2008 (Logobama, 2008). Ved at programmere et simpelt program til in-

ternettet, vil det være muligt at styre, hvordan brugernes input vil fremstå sammen med Vision Odenses logoskabelon. Efter borgerne har valgt, hvilket billede eller illustration de ønsker skal være en del af den bagvedliggende grafik i Vision Odenses bomærke, genererer et lille program det nye logo, som derefter kan hentes ned på borgerens computer. Samtidig bliver logoet gemt på hjemmesiden (f.eks. www.mitodenselogo.dk) og andre brugere vil kunne se de logoer, der tidligere er blevet udarbejdet af andre borgere, hvilket også er med til at skabe fokus på byen og borgernes opfattelse af byen. Det logo, som borgeren selv har udarbejdet og hentet, kan anvendes på de forskellige sociale tjenester som Facebook og Twitter, hvor brugerne ofte skifter deres profilbillede ud for at tilkendegive deres personlighed i det digitale univers (Thorsen, 2008). Risikoen for, at byens logo ikke fremstår i korrekte proportioner gøres mindre i og med, at brugerne kun har mulighed for at indsætte et billede og ikke ændre på resten af logoets elementer. Det er naturligvis muligt at misbruge denne funktion, men hvis der tilknyttes en administrator til logosystemet, vil uhensigtsmæssig brug af systemet hurtigt kunne fjernes igen.

Ved at designe deres eget logo, kan borgerne vise deres tilhørsforhold til Odense, samtidig med, at de input, de indsætter i logoet, er med til at vise, hvem de er som person og derigennem udtrykker individualitet. Sagt med andre ord - borgerne kommer til udtryk i byens logo. Borgerne gives mulighed for at få medindflydelse samtidig med, at der stadig er rammer for udvikling af nye logoer, så reglerne for designprogrammet stadig overholdes.

Et andet sted, hvor der ofte opstår konflikt omkring brugen af visionens logo, er internt i kommunen. Da designmanualerne for Odense Kommune og Vision Odense fungerer efter to forskellige systemer, hersker der ofte tvivl om, hvordan de to logoer skal optræde sammen. Der findes ikke nogen guide til, hvordan de to designmanualer kan kombineres. Primært fordi de to manualer bliver set som to selvstændige design-værktøjer. Af designmanualen for Odense Kommune fremgår det, at den er fra juni 2006, dvs. designet og udviklet tre år før tilblivelsen af designmanualen for Vision Odense. I værste fald resulterer konflikten i, at kommunen undlader at anvende "At lege er at leve"-logoet. En løsningsmodel for denne problematik kunne være at lave en logoversion, der indeholder begge logoer, så ikke designkyndigt personale kan indsætte begge logoer på en gang

uden at skulle tage stilling til, hvordan disse to skal placeres i forhold til hinanden. Nedenstående eksempler er udarbejdet ud fra de retningslinjer, der gælder for Odense Kommunes designprogram. Argumentet for at følge kommunens retningslinjer er, at Visions Odense hører under Odense Kommune. Samtidig er der langt flere begrænsninger og regler, der skal følges i Odense Kommunes designprogram. I nedenstående løsningsforslag anvender de fleste af visions-logoerne den mørkeblå farve fra Odense Kommunes design i stedet for sort. Pink bibeholdes, da den er et af de designelementer, der er med til at understrege det legende og er opmærksomhedsskabende (se figur 73).



Figur 73. De fire nye kombinationslogoer følger overordnet retningslinjerne for Odense Kommunes designprogram. De afgørende elementer fra Vision Odenses visuelle identitet, bomærke, typografi og farver er implementeret i det nye logo.

Info stander til turister og byens borgere

Siden 2005 har der i Odense været opstillet en række interaktive infostandere rundt omkring i byen på udvalgte steder (Andersen, 2005, p. 56). Tanken er, at information af forskellig art skal kunne formidles til borgerne i det offentlige byrum (se figur 74). Når borgerne har fundet de oplysninger, de søger, er der mulighed for at videresende disse



Figur 74. Menuen i infosystemet er let at betjene for alle borgere og turister.

informationer til deres mobiltelefon eller e-mail-adresse. Infostanderne virker som et nyttigt værktøj for borgerne, men alt for få kender til standerne og har aldrig brugt deres funktioner. Derfor er problemstillingen i første omgang, hvordan disse infostandere bliver synliggjort i byrummet. Ved at tage udgangspunkt i designmanualen for Vision Odense, er der to grundelementer, der kan medvirke

til at synliggøre standerne. Pink er sammen med visions-logoet med til at understrege, at der er tale om et element, der udspringer af visionens "At lege er at leve"-univers. Logoet er indsat i bunden af standeren og det store pink "O" fra ODENSE er anvendt som en cirkel-markering omkring standeren. Selve standerens grundfarve, der tidligere var grå, er ændret til pink fra den visuelle identitet (se figur 75). Der vil nemt kunne påklistres en pink plasticfolie på infostanderne, som kan gøre den mere synlig i byrummet og dermed i højere grad vil blive benyttet af byens borgere samt turister.



Figur 75. Infostanderen er mere synlig, når der anvendes grafiske elementer fra by-brandet på standeren.

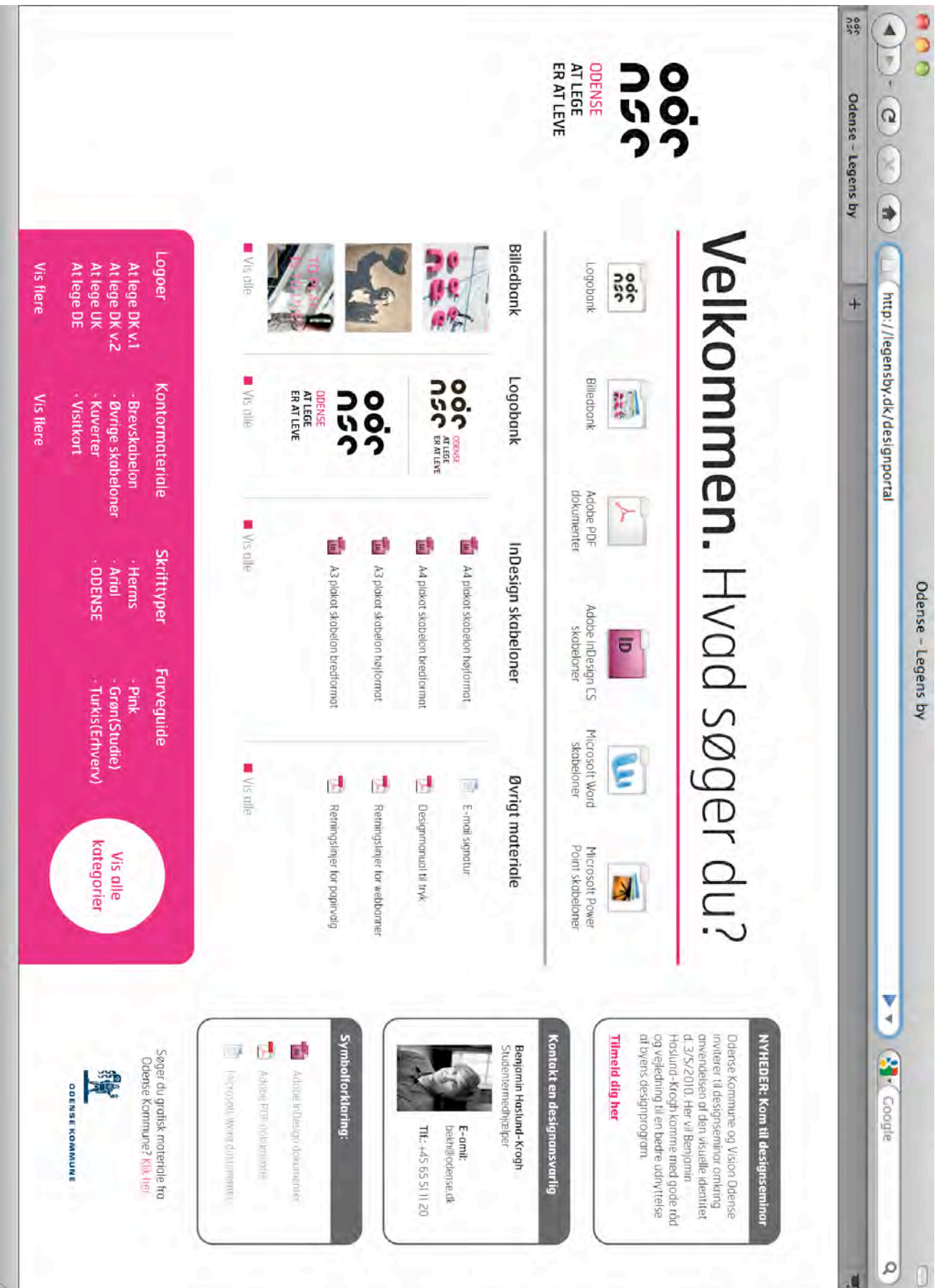
Designportal skal sikre mere konsistent anvendelse af by-brand-elementer

PR og Tiltrækningsafdelingen ønsker, at byens brand bliver synliggjort og anvendt i en lang række af de tiltag, der understøtter byens visioner. For at sikre en optimal udnyttelse og anvendelse af Vision Odenses visuelle identitet kunne et oplagt tiltag være en online designportal, der indeholder en lang række hjælpemidler. På designportalen skal borgerne og byens forskellige aktører kunne hente vejledning og forskellige skabeloner, der kan lette arbejde med at brande byen. Når det handler om de større tryksagsopgaver og branding-elementer, er det typisk ikke noget problem at få gjort brandingens ensartet, fordi det ofte bliver udarbejdet og gjort klar til tryk på et reklamebureau eller hos en professionel

designer. Problemerne opstår derimod, når den enkelte medarbejder i kommunen eller hos byens aktører selv sidder med et nyhedsbrev, Power Point-præsentation og lignede, hvor der ikke er overordnet kontrol med, hvad den enkelte person designer. Ofte sker det ud fra egne personlige præferencer (Schytte-Hansen & Overgaard, 2008, p. 26). Ved at designportalen klart og utvetydigt giver svar eller hjælp til brugen af den visuelle identitet, der knytter sig til bybrandet, vil der i langt mindre grad bliver truffet forkerte valg om farver, typografi og grafiske elementer (Schytte-Hansen & Overgaard, 2008, p. 30). Svarene omkring anvendelse af den visuelle identitet vil være givet på forhånd et sted på designportalen. Ved at give brugerne adgang til designskabeloner for brevpapir, postkort, annoncer og webbannere etc. øges risikoen for, at de ikke designkyndige begynder at ændre i skabelonerne efter forgodtbefindende, fordi det er muligt (Schytte-Hansen & Overgaard, 2008, p. 26). Her er fordelen, at mange skabeloner kan fastlåses af den designansvarlige, så brugerne kun kan ændre i de elementet, det er hensigtsmæssige, at de kan lave om på.

Denne type designværktøj vil samtidig medvirke til, at by-brandet bliver præsenteret i et mere ensartet udtryk, da byens og omverdenens forskellige aktører altid vil have de rigtige grafiske filer til rådighed på portalen. Vision Odenses logo anvendes ofte ikke konsistent og ensartet, når det bliver formidlet af byens andre aktører og i kommunikationssammenhænge, der ikke er styret af PR og Tiltrækningsafdelingen. Dette sker typisk, fordi aktørerne ikke har det rigtige materiale og vejledning til rådighed, hvilket designportalen kan afhjælpe. Forskellen mellem en traditionel designmanual og en online designportal, er, at brugerne kan komme med input til den ansvarlige for portalen, der nemt vil kunne tilføje de ønskede grafiske elementer eller give vejledning på et bestemt område. Der vil med andre ord være tale om en interaktion mellem brugerne og portalens designansvarlige. Diverse tilføjelser vil således blive tilgængelig for alle designportalens brugere samtidig (Schytte-Hansen & Overgaard, 2008, p. 28).

Nedenstående designportal-udkast er et bud på, hvilke funktioner der kunne indtænkes i et sådan type værktøj (se figur 76). Det er dog tanken, at både medarbejdere i PR & Tiltrækningsafdelingen, Odense Kommune og repræsentanter for byens aktører skulle bidrage med input og ønsker for funktionaliteten, såfremt en sådan portal skulle udvikles.



Figur 76. Designportalen har en række funktioner, der gør det mulig for brugerne at hente dokumentskabeloner, logoer og vejledning om farvevalg m.m. Samtidig er der mulighed for at kontakte den designansvarlige og se nyheder om f.eks. afholdelse af designseminar.

Outdoor bannere

Byrummet i Odense bruges til at præsentere en række af byens arrangementer, hvilket bl.a. bliver formidlet på store outdoor-bannere ved Amfipladsen ved Brandts Klædefabrik. En måde hvorpå by-brandet kan komme til udtryk i byrummet på disse store bannere er ved at anvende by-brandets visuelle identitet, når arrangementerne skal præsenteres for borgerne. Denne fremgangsmåde er illustreret ved at indsætte materialet, der annoncerer, at Kim Larsen og band optræder i Brandts Klædefabrik sammen med elementer fra Odenses visuelle by-brand-identitet. På den måde spørger koncertens arrangør og Kim Larsen, om borgerne vil lege med, når der bliver præsenteret musikalske oplevelser i Brandts Klædefabrik. Desuden tilføjer arrangøren JVB dens arrangementer til Odenses by-brand (se figur 77).



Figur 77. *Den gamle hankat vil gerne lege i Brandts Klædefabrik... vil borgerne lege med?* Aktiv inddragelse af kunstnerne og aktørerne når der skal formidles kultur-events gennem byens brand.

Konklusion

Odenses by-branding-strategi skal transformeres til en visuel by-branding-identitet, som byens borgere føler er forankret i byens vision, kultur, image og sjæl ved at arbejde målrettet med en langsigtet strategi, der tager udgangspunkt i borgernes syn på byens fortid og fremtid. Det handler om at skabe et by-brand, der inddrager borgerne i endnu større omfang end det er tilfældet i dag. Byens historiske fortid og kulturarv især omkring HCA, skal sikre en genkendelighed i by-brandets visuelle elementer, der medfører, at borgerne tager by-brandet til sig. Det er afgørende, at det er borgernes bud på, hvilke historiske elementer fra Odenses fortid, der indgår i by-brandet og ikke magthavernes.

Det er ligeledes vigtigt at byen anvender den visuelle identitet og "At lege er at leve"-temaet til at kommunikere byens udvikling frem for udelukkende at anvende de visuelle elementer, når kommercielle arrangementer og oplevelser skal annonceres. Hvis ikke dette sker, vil borgerne med tiden kun forbinde byens visuelle by-brand-identitet med kommercielle begivenheder, og identiteten vil ikke fremstå som byens og borgernes visuelle udtryk men i stedet kun repræsentere den kommercielle del. "Danmarks kreative by" er ikke anvendeligt som del af by-branding-strategien, da kreativitet er u håndgribeligt for borgerne og ikke unikt for Odense.

Odense løser på nogle områder den tematiseringsproblematik, der opstår, når by-brandet både tager afsæt i byens fortid og fremtid. Med fokus på borgernes opfattelse af, hvordan forfatteren præger byens sjæl, anvendes HCA som visuel repræsentant for byens historiske fortid. Samtidig holder magthaverne løftet om at byen skal være legens by ved at skabe synlig udvikling og formidle det til borgerne ved hjælp af den visuelle by-branding-identitet. Visionens pay-off linker fortid og fremtiden sammen på en måde, som borgerne kan afkode. Dog er HCA nogle gange reduceret til en meget karikeret figur, fordi han skal gøres til et symbol, der kan formidle kommercielle oplevelser. Her skal i højere grad fokuseres på at anvende den berømte forfatter til at skabe et visuelt by-branding-univers, der kan formidle byens fremtidige udvikling. PR & Tiltrækning skal også overveje at præsentere et mere nuanceret billede af HCA.

Med kulturcenteret i Brandts Klædefabrik er der skabt en base, hvorfra forskellige arrangementer og kulturliv kan gro og udvikle sig. Børnefamilie-målgruppen færdes i Brandts Klædefabrik både pga. kulturlivet, shopping-muligheder og café- og spisestederne. De er derfor åbne over for visuel kommunikation og annoncering for Brandts Klædefabrik som kulturcenter, både i digitale og trykte medier i byrummet ved klædefabrikken. Stedet er også besøgt af mange fra den kreative klasse og derfor et oplagt område for formidling af byen brand. For at øge mangfoldigheden i byen, skal der i den fremtidige udvikling især fokuseres på ikke kommercielle oplevelser, da de kommercielle allerede er godt repræsenteret i området ved den gamle klædefabrik. Den visuelle identitet skal anvendes til at kommunikere de kulturtilbud, der finder sted i Brandts Klædefabrik for at tydeliggøre, at der er tale om tilbud til hele byen. Identitetens forskellige sprogversioner af logoet skal anvendes når de 9,9 % af Odenses borgere med andens etnisk herkomst skal adresseres.

Pink anvendes konsistent i branding af byen og har allerede opnået en placering i borgernes bevidsthed. Til trods for, at borgerne i starten ikke forbandt pink med Odense, er farven efterhånden diskuteret og præsenteret så mange gange, at borgerne forbinder farven med "At lege er at leve"-universet. I de kommende kampagner vil farven med fordel kunne nedtones og stadig skabe den genkendelighed, der er tiltænkt. Odenses by-brand-logo kan ligeledes med fordel anvendes, frem for en overdrevet brug af pink, når budskaber om byen skal kommunikeres til borgerne. Det anbefales, at det næste bureau, der skal uarbejdet de kommende kampagner laver en miniundersøgelse af, hvilke farver den næste målgruppe har præferencer inden for.

Det er afgørende, at arbejdet med den visuelle identitet ikke stopper, når reklamebureauet har afleveret den visuelle identitet. En løbende udvikling er med til at sikre en effektiv implementering og dermed kontinuerlig transformation af by-brand-strategien til en anvendelig visuel identitet. Den traditionelle designmanual er ikke et effektivt værktøj i arbejdet med et by-brand. Den visuelle identitet skal kunne forandre sig og holdes levende lige som byen. En online designportal er et mere effektivt designværktøj, som både PR og Tiltrækning og de aktører, der arbejder med projekter, der understøtter "At lege er at leve"-visionen, kan anvende. Designportal vil ligeledes sikre en mere konsistent og ensartet

brug af Odenses visions-logo, når det bliver formidlet af byens andre aktører i digitale og trykte medier. Det korrekte og seneste visuelle materiale vil være tilgængelig for alle som måtte ønske at anvende den visuelle identitet. På den måde lægges der også op til, at hele byen må bruge logoet og ikke kun kommunale aktører.

For at undgå, at der opstår konflikt mellem Odense Kommune og Vision Odenses logo, udarbejdes der et samlet logo. "At lege er at leve"-logoet opnår autoritet og fremstår i højere grad som "byens stempel" ved, at by-brand-logoet bliver præsenteret sammen med Odense Kommunes logo, som der blev vist løsningsforslag til i specialet.

Borgerne kan transformere deres billede af byens kultur og sjæl ved at indsætte de billeder, de finder betydningsfulde i visions-logoet, når der udarbejdes en logo-skabelon. På den måde bliver der skabt en visuel by-branding-identitet, som er forankret i borgernes opfattelse af byen, og som de selv kan ændre på løbende. På den måde kan borgerne udtrykke deres stolthed og tilhørsforhold til Odense på en kreativ måde. Denne anvendelsesmetode kan PR & Tiltrækningsafdelingen med fordel tage i brug i forhold til deres fremadrettede arbejde med vision Odenses visuelle identitet og arbejdet med at brande Odense.

Litteraturliste

- 11 City Design, Danmarks Statistik, 2008, Det kreative Danmarkskort '08: hvor bor og arbejder de kreative i Danmark? On Time.
- 2+1 Idebureau, 2009, Odense relanceres som legens by, IDEAS Nr. 1. 2009.
- Andersen, Troels, 2005, Infostandere med mange funktioner, Dansk Vejtidskrift nr. 8. 2005.
- Arkark, 2010, TV2 Kvægtorvet, Odense. Hentet d. 8/2-2010 på www.arkark.dk/building.aspx?buildingid=3218
- Bager, Rune, 2010, Generelle spørgsmål om markedsføringskampagner. Hentet d. 26/1-2010 på www.legensby.dk/udenfor-nummer/generelle-spoergsmaal-om-markedsfoeringskampagner
- Bager, Rune, 2010, Spørgsmål og svar om "Go Pink"- og "Go Jul"-kampagnen. Hentet d. 15/2-2010 på www.legensby.dk/udenfor-nummer/spoergsmaal-og-svar-om-go-pink-kampagnen
- Bjerregaard, Lene, 2002, Farveordbog – Farvernes skjulte universelle signaler, Byggecentrum, Quickly Tryk A/S.
- Buhl, Søren & Hansen, Rasmus Bech, 2003, Brandet der ikke er der, CBS, Center for Corporate Communication.
- Dahl, Henrik, 2008, Den usynlige verden, Nordisk forlag, Nørhaven Book.
- Danmarks Statistik, 2009a, Statistisk Årbog 2009.
- Danmarks Statistik, 2009b, Befolkningens brug af internet – 2009.
- Danske Kommuner, 2009, Legen som by-brand – skal man tage det alvorligt?, Nyhedsmagasinet nr. 24. 2009, Odense udgave.
- Den Store Danske. Gyldendals åbne encyklopædi, 2009, Verdensmusik. Hentet d. 15/2-2010 på www.denstoredanske.dk/Kunst_og_kultur/Musik/Rytmisk_musik/Genrer_og_terminologi/verdensmusik?highlight=Verdensmusik
- Glaser, Milton, 2004. Hentet d. 8/2-2010 på www.designboom.com/eng/interview/glaser.html
- Grønberg, Morten, 2009, Odense er ingen Danskvand, Fyens Stiftstidende, søndag d. 18. Oktober 2009.
- Gulmann, Steffen, 2005, City Design, Nordisk Forlag, Narayana Press.
- H. C. Andersen Centret, 2010. At rejse er at leve. Hentet d. 27/1-2010 på www.andersen.sdu.dk/rundtom/citater/citat.html?citat_id=3
- H. C. Andersen Information, 2009, H.C. Andersen digt fra 1875 : Odense. Hentet 10/12-2009 på www.hcandersen-homepage.dk/du_kaere_gamle_%20foedeby.htm
- Hansen, Flemming, Lauritsen, Gitte Bach, Grønholdt, Lars, 2001. Kommunikation, Medieplanlægning og Reklamestyring. Bind I: Metoder og modeller. Samfundslitteratur, Narayana Press.
- Hansen, Stig Møller, 2008, Det kloge logo. Hentet d. 12/10-2009 på www.kommunikationsforum.dk/artikler/logoets-evolution
- Hüttel, Karsten, 2006, Odenses latinerkvarter. Hentet d. 15-02-2010 på www.fyens.dk/article/698744:Odense--Odenses-latinerkvarter
- Indenrigs- og Sundhedsministeriet, 2005, Et nyt danmarkskort. Hentet d. 8/3-2010 på www.im.dk/publikationer/kommunalreformen-kort_fortalt/kap02.htm

- Infospot, 2010, Odense Info. Hentet d. 16-02-2010 på www.infospot.nu
- Isager, Kristian, 2001, Brandts Klædefabrik, Skov- og Naturstyrelsen. Hentet d. 15/2-2010 på www.sns.dk/udgivelser/2001/87-7279-325-2/kap15.htm
- Jensen, Camilla Ahlmann & Herskind, Jakob, 2009, Private hyrer vagtfirma mod hjemløse og misbrugere. Hentet d. 15/2-2010 på www.fyens.dk/article/1326538:Odense--Private-hyres-vagtfirma-mod-hjemloese-og-misbrugere
- Jensen, Ole B., 2007, Brand resistance and counter branding, Marling, Gitte og Zerlang, Martin, Fun City, Arkitektens Forlag/The Danish Architectural Press, Arco Grafisk A/S.
- Julier, Guy, 2008, The Culture of design, second edition, SAGE Publications Ltd., Ashford Colour Press Ltd., Gosport, Hants.
- Jørgensen, Ole Have, Frandsen, Finn, Olsen, Lars Bøgh, Amstrup, Jens Ole, Sørensen, Casper, 2005, Den kommunikerende kommune, Børsens forlag, Narayana Press.
- Latinerkvarteret Odense, 2010. Hentet d. 15/2-2010 på www.latinerkvarteret.com
- Lerche, Otto og Bjørn-Hansen, Søren, 2009, Byen med de 100 springvand eller historien om byen, som ville være mere end en by. Ud & Se, September 2009.
- Lodberg, Ralf, 2005, Apple – den forbudne frugt som superbrand. Hentet d. 11-01-2010 på www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=11771
- Markedsføring af Odense, 2010. Hentet d. 26/1-2010 på: www.legensby.dk/odenses-vision/markedsfoering-af-odense
- Marling, Gitte, Kiib, Hans & Jensen, Ole B., 2009, Experience City.dk, Aalborg Universitetsforlag, Silkeborg Bogtryk A/S.
- Ministeriet for Flygtninge, Indvandrere og Integration, 2009, Tal og fakta - befolkningsstatistik om indvandrere og efterkommere. Hentet d. 8/3-2010 på www.nyidanmark.dk/da-DK/Statistik/
- Møllerup, Per, 1998, Svar på 10 spørgsmål om design af visuel identitet. Dansk Design Center, Hermann & Fischer A/S.
- Møllerup, Per, 2008, Brandbook - branding / følelser / fornuft, Børsens Forlag, Narayana Press.
- Odense – at lege er at leve, 2009, Designmanual, juni 2009.
- Odense Banegård Center, 2010. Hentet d. 1/3-2010 på www.obc.dk
- Odense Kommune, 2004a, Aftale om udmøntning af Kulturstrategi og anvendelse af provenu fra salg af Elsam-aktier. Odense d. 30. november 2004.
- Odense Kommune, 2004b, Odense, Danmarks Kreative By, Udkast til kulturstrategi for Odense.
- Odense Kommune, 2008, Udbud Webportal om leg.
- Odense Kommune, 2009a, At lege er at leve, (Folder tryksag)
- Odense Kommune, 2009b, Kulturmaskinen. Hentet d. 15/02-2010 på www.odense.dk/Topmenu/KulturFritid/KULTUR/Kulturstrategi/Kulturmaskinen.aspx
- Odense Kommune, 2010a, Kompasmodel i Odense brandingstrategi 2010.
- Odense Kommune, 2010b, Prøv Odenses mobilguide, hentet d. 9/3-2010 på www.odense.dk/Topmenu/ByMilj%C3%B8/Digital%20byvandring%20i%20Odense/mobilguiden.aspx
- Odenses Vision, 2010. Hentet d. 26/1-2010 på www.legensby.dk/odenses-vision

- Olins, Wally, 2003, Om B@ands, Børsens Forlag A/S., Nørhaven Book.
- Olins, Wally, 2008, The Brand Handbook, Thames & Hudson, Midas Printing International Ltd.
- Panton, Verner, 1997, Lidt om farver, Dansk Design Center, Johnsen+Johnsen A/S.
- Rasmussen, Esben K., 2009, Farvel til Odense, Fyens Stiftstidende 6. September 2009.
- Rasmussen, Mie Kirstine, 2009, Cult betaler for reklame-tatoveringer. Hentet d. 7/12-2009 på www.dr.dk/Nyheder/Indland/2009/08/30/104136.htm
- Sass, Ulrik, 2009, Opgør med Odense-mentalitet, Fyens Stiftstidende 14. Oktober 2009.
- Schmidt, Malin, 2008, Kampen om den gode borger, Information 30. august 2008. Hentet d. 8/2-2010 på www.information.dk/164531
- Schytte-Hansen, Jeppe & Overgaard, Søren Skafte, 2008, Den visuelle identitet - fra tanker til handling, Market Magazine #25 april 2008.
- Simonsen, Kirsten. Byens mange ansigter – konstruktion af byen i praksis og fortælling, 2005, Roskilde Universitetsforlag.
- Skot-Hansen, Dorte, 2007, Byen som scene – kultur- og byplanlægning i oplevelsessamfundet, Biblioteksforbundet, Rounborgs Grafiske Hus.
- Spørgsmål og svar om "At lege er at leve", 2010. Hentet d. 26/1-2010 på www.legensby.dk/udenfor-nummer/spoergsmaal-og-svar-om-at-lege-er-at-leve
- Thomsen, Jørgen & Thøgersen Claus, 2009, Om byrådsvalget 1978. Hentet d. 15/02-2010 på www.historienshus.dk/topmenu/oplev%20historien/om%20odense/begivenheder/om%20byraadsvalet%201978.aspx
- Thomsen, Jørgen & Wøllekær, Johnny, 2008, Odins vi - Odins by. Hentet d. 10/12-2009 på www.fyens.dk/article/982373:Odense--Odins-vi---Odins-by
- Thorsen, Lene, 2008, Er du Facebook-narcissist? Hentet d. 8/2-2010 på www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=13352
- TNS Gallup, 2010, Det moderne-fællesskabsorienterede Segment. Hentet d. 8/2-2010 på www2.tns-gallup.dk/media/5753/moderne_fælles.pdf
- Udvikling Odense & Odense Kommune, 2009, Organisationsbeskrivelse, 27. november 2009.

Bilag I. De kreative definitioner

Særligt kreative

Forskere, kultur- og informationsarbejdere, undervisere på alle niveauer, konsulenter, ansatte inden for sociologi, antropologi, filosofi, historie, sprogvidenskab, religion og psykologi, socialrådgivere, bibliotekarer, sportsudøvere, kunstnere, kunsthåndværkere, designere, arkitekter, teater-, underholdnings- og filmfolk og journalister.

De kreative professionelle

Læger, tandlæger, sundhedsarbejdere, farmaceuter, advokater, dommere, IT-teknikere, salgsmedarbejdere, overordnet administration, ledere i industrivirksomheder, det offentlige, land- og skovbrug, partiorganisationer, interesseorganisationer, transport, restauration, servicevirksomheder, detailhandel, kommunikation og HR, medarbejdere inden for finmekanik.

(11 City Design, 2008, p. 38)

Bilag II. Gallup Kompas:

Det moderne-fællesskabsorienterede segment

Kulturkonsumenter

Akademikere

Samfundsenkede Idealister/Humanister/Vagthunde

I det Moderne-fællesskabsorienterede segment finder man kulturkonsumenterne, der ofte benytter sig af kulturelle forlystelser. Social og samfundsmæssig ansvarlighed, åbenhed over for omverdenen, tolerance og medmenneskelighed er nøgleord, der kendetegner dette segment - især når det kommer til Danmarks virke på den internationale scene, eller når det gælder hjælp til ringere stillede lande eller integrationen af flygtninge i det danske samfund. Dette segments politiske orientering har også sine rødder i partier som det Radikale Venstre, Centrumdemokraterne, Socialdemokratiet og Socialistisk Folkeparti.

Det Moderne-fællesskabsorienterede segment er bredt repræsenteret i aldersgruppen 20-49 år, og har ofte stiftet familie. De har primært til huse i større byer, især øst for Storebælt og med en stærk overrepræsentation i Københavnsområdet. Personerne i dette segment har enten eller er i færd med at skabe sig en akademisk baggrund, hvor det især er humanistiske og offentligt-relaterede uddannelser, der er i højsæde. De Moderne-fællesskabsorienterede finder man derfor ofte i stillinger i offentligt regi inden for uddannelsessektoren, forvaltning og sygehusvæsenet, hvilket ligeledes afspejles i deres medievalg. Fagblade som Magister Bladet, Djøfbladet, Gymnasieskolen og Dagens Medicin har en stærk overrepræsentation i det Moderne-fællesskabsorienterede segment, mens dagblade som Information, Politiken og Berlingske Tidende ligeledes finder mange læsere blandt dette befolkningsudsnit. Personer i det Moderne-fællesskabsorienterede segment udviser et stærkt samfundsenkagement, når det kommer til politisk debat, forurenings- og miljø-spørgsmål samt EU og erhvervsforhold. At opnå succes i livet er et personligt drive, og de er af den opfattelse, at den offentlige støtte til kulturlivet bør øges.

I deres fritid er de storforbrugere af kulturelle tilbud, hvor teater-, biograf-, museums- og biblioteks-besøg samt maleri- og kunst-udstillinger ofte udgør den foretrukne aktivitet. De erhyppige brugere af PC og internet såvel i deres arbejdsmæssige funktion som i hjemmet, og tilstedeværelsen på internettet centrerer sig i stor udstrækning omkring nyheder, job samt underholdnings- og kultur-tilbud.

På hjemmefronten har man hang til helse og økologi, og når der er venner til spisning står den på finere madlavning, hvor man ikke viger tilbage fra at prøve nye produkter og opskrifter. Derlyttes til jazz og klassisk musik og flere i det Moderne-fællesskabsorienterede segment spiller selv på et musikinstrument.

(TNS Gallup, 2010)

Bilag III. Medlemmer af Odenses advisory board

Odenses advisory Board består januar 2010, af følgende medlemmer:

Direktør Erik Knudsen, University College Lillebælt

Direktør Lars Grambye, Kunsthallen Brandts

Direktør Tom Filstrup, OCC

Adm. direktør Ole Bang Nielsen, udpeget af Udviklingsforum Odense

Direktør Peter Zinck, Herman Zinck A/S

Marketingchef Freddy Larsen, Albani, Ceres og Thor

City-chef Lone Skjoldaa, Odense Cityforening

Direktør Carsten Lindblad, Rosengårdcentret

Direktør Thomas Christensen, Odense Sport & Event

Direktør Jack Nielsen, Radisson

Sine Larsen, marketing innovator

CEO Rene Szczyrbak, STV

Regional Project Manager Casper Jusslin, Invest in Denmark

Direktør Henrik Lehman Andersen, Odense Zoo

Presse & Kommunikationschef Morten Kjærgaard, Odense Teater

Adm. direktør Poul Erik Andersen, Fyens Stiftstidende

Stadsdirektør Jørgen Clausen, Odense Kommune

Eventchef Claus Chr. Koch, Odense Kommune

Udviklingsdirektør Stefan Birkebjerg Andersen, Odense Kommune

Kommunikationschef Mads Graves, Odense Kommune

Fritidschef Thomas Bach, Odense Kommune

Kulturchef Ellen Drost, Odense Kommune

Bilag IV. Spørgsmål til 2+1 Idebureau vedr. by-branding

Spørgsmål der blev gennemgået ved interview d. 5/1-2010 hos 2+1 Idebureau, Frederiksborggade 11, 1360 København K.

Spørgsmålene til 2+1 idebureau er inddelt i to kategorier:

1. Spørgsmål vedrørende 2+1 idebureaus arbejde med by-branding.
2. Spørgsmål specifikt omkring Vision Odenses visuelle identitet.

Hvis der er andre relevante by-branding-cases, som 2+1 har arbejdet med, hvor der kan drages paralleller til by-branding-processen i Odense, må disse erfaringer meget gerne nævnes. Interviewrammen skal kun ses som en løs ramme, som det naturligvis er tilladt at bevæge sig uden for rammen.

Spørgsmål omkring by-branding

- Hvordan blev 2+1 briefet, inden udviklingen af den nye visuelle identitet til Odense by?
- Besøgte I Odense under arbejdet med den nye identitet?
- Hvordan transformerede I Odenses by-branding-strategi til en visuel by-branding-identitet, der samlet set skulle kunne kommunikere byen f.eks. igennem et logo?
- Hvordan forholdte I jer til de referencer, der pegede tilbage i tiden, omkring Odense bys historie, f.eks. H.C. Andersen og Cyklisternes By?
- Hvilke betydninger blev der arbejdet ud fra, når identiteten skulle udtrykke visionen om leg og det eksperimenterende?
- Forsøgte I at tilgodese hele Odense, da identiteten skulle designes, eller blev der udvalgt bestemte målgrupper, som man var sikker på ville kunne afkode de forskellige elementer?
- Ser I den visuelle identitet, som I har udviklet til Odense, som en del af Odenses brand om 10 år?

Spørgsmål omkring Vision Odenses visuelle identitet

- Hvilke overvejelser gik forud for designet af logoet til Vision Odense?
- Hvordan opstod idéen med de grafiske elementer, der tilsammen danner O-D-E-N-S-E logoet?
- Hvilke overvejelser gjorde i jer med hensyn til hvordan identiteten skal kunne formidles på flere forskellige platforme, dvs. både print og digitalt?
- Var det tanken, at der skulle udvikles en helt skrifttype, eller kun grafiske elementer til at skrive "ODENSE"?
- Hvordan blev farverne, der indgår i den nye identitets farvepalette, udvalgt?

Bilag V. Spørgsmål til Stupid Studio vedr. udvikling af visuel identitet

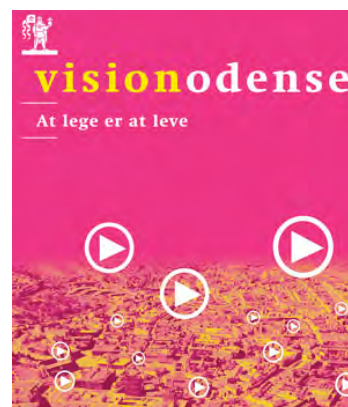
- Hvordan bliver Stupid Studio briefet, inden udviklingen af en ny visuel identitet?
- Hvordan arbejder Stupid Studio med at oversætte en kommende kundes strategi til et visuelt koncept? Er der en fast fremgangsmåde eller proces?
- Hvilke overvejelser gør Stupid Studio sig med hensyn til hvordan en identitet kan formidles på flere forskellige platforme, dvs. både print og digitalt?
- Hvad er din umiddelbare holdning til den visuelle identitet udviklet til Vision Odense?
- Hvorfor valgte Stupid Studio en anderledes tilgang til logodesignet og skabte et mere dynamisk og fleksibelt logo, da I udarbejdede den nye identitet til Kulturmaskinen i Odense?
- Hvordan arbejder Stupid Studio med designmanualer, når der er udviklet en visuel identitet for en kunde?

Bilag VI. Kendskabsanalyse - farvetest

Resultat af farvetest udført som en del af Kendskabsanalyse foretaget i perioden ultimo november/primo december 2008 til og med primo januar 2009 af Odense Kommune.

Som det sidste led i testen af den eksisterende visuelle identitet er respondenterne blevet bedt om at forholde sig til den pink farve, der har præget visionen. Resultatet fremkommer af nedenstående tabel:

Odense Kommune har brugt farven pink til at udtrykke Odenses nye vision 'At lege er at leve'.



Hvad synes du om den pink farve i forbindelse med visionen?

		Den er god og udtrykker Odenses vision	Den er hverken eller	Den er for dominerende/irriterende	Notér andet:	I alt
Er du ansat i Odense Kommune?	Ja	26%	15%	38%	20%	774
	Nej	30%	23%	29%	18%	795
	Ubesvaret	42%	8%	33%	17%	12
I alt		28%	19%	34%	19%	1581

Her mener 34 % af det samlede antal respondenter at farven er for "dominerende/irriterende", 28 % mener at farven er "god og udtrykker Odense vision", 19 % har ingen holdning til farven ("Den er hverken eller"), mens 19 % mener noget andet. I forhold til grupperne af kommunalt ansatte og ikke kommunalt ansatte ses det, at der er 38 % af de kommunalt ansatte der synes at farven er for dominerende/irriterende, mens de for de øvrige respondenter er 29 % i samme kategori. I modsætningen hertil synes 30 % af de ikke kommunalt ansatte respondenter at farven er god og udtrykker Odenses vision. Der er med andre ord flere ikke kommunalt ansatte end kommunalt ansatte respondenter, der synes at farven pink er god til at udtrykke vision. Dertil kommer det, at der er flere kommunalt ansatte respondenter, der synes at farven er for dominerende/irriterende, end blandt de ikke kommunalt ansatte respondenter.

Konklusion

Resultatet af farvetesten viser at holdningen til farven er meget delt blandt respondenterne. 28 % mener at farven er god og udtrykker Odenses vision, mens 34 % mener at farven er for dominerende/irriterende. I forhold til de undersøgte respondentgrupper er der flere respondenter blandt de kommunalt ansatte, der synes at farven er for dominerende, mens blot 29 % af de ikke kommunalt ansatte forholder sig på samme måde til farven.. Ligeledes er der flere positive svar (farven er god og udtrykker Odenses vision) fra gruppen af ikke kommunalt ansatte, end der har en positiv opfattelse blandt de kommunalt ansatte.

Summery

This dissertation examines how Odense's city branding strategy can be transformed into a visual city branding identity, which the citizens in Odense feel are rooted in the city's vision, culture, image and soul.

In 2004 the city of Odense decided that it would like to be known as "the playful city". Therefore the city launched a city branding strategy called "To Play is to Live" which should be the city's primary strategy until 2017. To present this strategy to the different parties in- and outside Odense, a visual city brand identity was been designed by a design company, based in Copenhagen, called 2+1 Idebureau.

This dissertation examines, how this new visual city brand identity uses logos, colours, typography and other visual elements, to present and communicate the city of Odense, in a way that the citizens feel is rooted in the city's vision, culture, image and soul. New approaches in logo design are examined, when the visual identity for the Odense city brand is presented. It is especially pointed out, how the city branding strategy should aim to communicate the development of the city through unique parameters, that the citizens feel is a part of the city's context - instead of undefinable concepts like "creativity". Furthermore it is discussed how Odense should focus on the historical importance of the famous author, Hans Christian Andersen, who was born in Odense, linked with the "To Play is to Live"-vision. This vision and strategy has its focus on the development of the city of Odense, with the "play"-theme as its mainspring.

The old industrial area in the city centre of Odense, called "Brandt Klædefabrik", is presented as an important case where culture, art and experience economy has replaced the old cloth factory. The area has become a new cultural institution, of great importance for the city, which supports the "To Play is to Live"-



ODENSE
TO PLAY
IS TO LIVE

Figur 78. The city brand logo, which is a part of the city brand identity exist in different versions. The logo above is the English version.

visions, and therefore the visual city brand identity should be implemented in the area.

The theoretical frame is based on the work and theories of branding expert Wally Olins, and in the area of city branding both Steffen Gulmann, Dorte Skot-Hansen and Guy Julier's theories, contribute to the section about this subject.

After a presentation and discussion of how the modern city is perceived by its citizens, the branding and city branding subject area will be presented. After that the "To Play is to Live"-concept will be presented, together with an outline of the different tasks the Public Relations and Attraction department, in Odense city council, is performing.

The different elements of the visual city brand identity is presented and discussed, to point out where the city branding has been successful or sometimes insufficient. Finally various visual experiments are presented, to illustrate how the city branding department, in Odense, will be able to work with the visual city brand identity in the future. Odense is advised to focus their work with the visual identity on several different areas. Allowing the citizens to add their own input to the city logo and thereby making it possible to the citizens to design their own city brand logo, could be one way of working with the visual city brand. The use of the visual identity in the urban space is another area, where the Odense will be advised to explore the new possibilities. And finally the creation of a new online design portal could be a way of making the city branding project and process more efficient, for the PR and Attraction department.