



UNIVERSITETET I
NORDLAND

MASTEROPPGAVE

Masteroppgave i erfaringsbasert personalledelse HRM
HR301S

”Ekte, konsistent og unik? Er vi den vi sier vi er?”

- en studie av ”Extreme City Makeover - Bodø”

Anita Wabnig og Wår Monsen

Våren 2014



FORORD

Høsten 2010 hadde vi vår første eksamen i erfaringsbasert studie i personalledelse. Tre og et halvt år senere er vi klare til å levere inn vår avsluttende oppgave i faget. Lang tid, vil mange si, men vi har klart å håndtere både jobber og familieliv på en god måte i denne prosessen.

Vår oppgave er basert på omdømme og omdømmehåndtering. Turid Moldenæs var ansvarlig for faget under studiet, og denne jobben gjorde hun så godt at vi valgte dette som tema for vår masteroppgave. I tillegg har vi vært så heldige å ha Turid som veileder, og vi skylder henne en stor takk for utrolig kjappe, konstruktive, konkrete og kvalitative tilbakemeldinger på vårt arbeid. Vi føler at vi har vært i trygge hender. Det har vært en stor støtte å vite at Turid, med all sin kunnskap og oversikt over fagfeltet, har vært vår veileder!

Oppgaven tar for seg en del av omdømmekampanjen til Bodø og regionen rundt. Prosjektleder Linda Dokmo har vært imøtekommende i forhold til våre henvendelser, og vi takker for god informasjon rundt tilblivelsen og organiseringen av prosjektet. Vi håper at de resultatene vi mener å kunne lese ut av våre kvalitative intervju, vil fungere som konstruktive bidrag til den retningen som stokes ut for omdømmekampanjen i fortsettelsen.

Uten informanter, ingen oppgave. I alle fall ingen oppgave på den måten vi ønsket det! 5 kvinner og 5 menn har stilt sin tid, sine tanker, oppfatninger og meninger om filmene til omdømmekampanjen ”Bodø-regionen i Vinden” til vår disposisjon. Tusen takk til dere! Dere bidro til å nyansere våre egne, umiddelbare tanker i forhold til filmene, og sammen med noe av tilgjengelig teori for områdene vi undersøkte, mener vi å ha trukket fram sentrale element ved omdømmefilmene som kan si noe om mulige effekter av disse.

Vi takker selvfølgelig familiene våre! Selv om vi har brukt lang tid og på den måten ikke har belastet dere så mye, så har vi tross alt brukt tid – tid som vi kunne brukt sammen med dere. Men nå er det snart over...

Anita takker Wår og Wår takker Anita:

I utgangspunktet hadde vi tenkt å skrive individuelle oppgaver, men etter kort tid skjønte vi begge at vi trengte noen å ”spille ball med”. Vi har byttet på å være ”motor” i prosjektet, og på en god og konstruktiv måte har vi bygget på hverandres innspill. Vi har diskutert, vurdert og tenkt både sammen og hver for oss. Vi har holdt fast på møtetidspunkt selv om det har vært lite å møtes for, men på den måten har vi holdt hverandre i gang og ikke mistet målet av

syne. Vi har et felles faglig utgangspunkt og ståsted, noe som kanskje har bidratt til at denne lange fasen med skriving av en masteroppgave egentlig har gått nokså smidig.

KAPITTEL 1	INNLEDNING	6
1.1	OM VALG AV TEMA OG PROBLEMSTILLING	6
1.2	BAKGRUNN	8
1.3	OPPGAVENS STRUKTUR	9
KAPITTEL 2	BODØ I VINDEN OG EXTREME CITY MAKOVER BODØ	11
2.1	FILMENE I EXTREME CITY MAKEOVER BODØ	15
KAPITTEL 3	TEORETISK TILNÆRMING	20
3.1	OMDØMME, IMAGE OG IDENTITET	20
3.2	PLACE BRANDING OG COMPETIVE IDENTITY	23
3.3	«THE ROOTS OF FAME»	27
KAPITTEL 4	METODISK TILNÆRMING OG DATAMATERIALE	31
4.1	KVALITATIV METODE OG DET KVALITATIVE INTERVJUET	31
4.2	UTVALGET	33
4.3	TROVERDIGHET, BEKREFTBARHET OG OVERFØRBARHET	34
KAPITTEL 5	EKTE, UNIK OG KONSISTENT?	37
5.1	FRITID I BODØ	37
5.2	JOB B I BODØ	40
5.3	BOLIG I BODØ	42
5.4	BYUTVIKLING I BODØ	44
5.5	GENERELLE REFLEKSJONER ETTER FILMVISNINGEN	46
KAPITTEL 6	ER VI DEN VI SIER VI ER?	51
KAPITTEL 7	AVSLUTNING	57
	LITTERATURHENVISNINGER	62
	VEDLEGG INTERVJUGUIDE	65

Kapittel 1 Innledning

1.1 Om valg av tema og problemstilling

Veien til et godt omdømme er å prøve å være det du ønsker å bli oppfattet som (Sokrates).

De siste 15 årene har begrepet *omdømme* florert i media. Det har vært en tilnærmet firedobling i bruken av begrepet i norske aviser i perioden 2000 - 2007 (Brønn og Ihlen, 2009:12). Det ser med andre ord ut til å være enorm interesse for temaer som omdømme og omdømmeproblematikk. Et annet eksempel som illustrerer dette, er at vi ved å google ordet *reputation*, fikk 114 000 000 ulike treff (14.01.2014).

Temaet for vår masteroppgave er omdømmehåndtering av sted, eller ”place branding”, som i dag er den internasjonale betegnelsen på fenomenet. Det finnes flere definisjoner av omdømmebegrepet, og det råder også en del begrepsforvirring. Likevel synes det å være enighet om at begrepet omdømme handler om en sosialt skapt størrelse. En definisjon fra pensumlitteraturen er *“omverdenens oppfatning av organisasjonen over tid”* (Brønn og Ihlen, 2009:14). Begrepet utdypes seinere i oppgaven.

Bakgrunnen for valg av tema er dels inspirasjon fra spennende forelesninger og fagstoff, og dels at det i vår region, Bodøregionen, for noen år siden startet et omfattende omdømmeprojekt, «Bodø i Vinden» (BiV). Dette har vært, og er delvis fortsatt, svært synlig både nasjonalt og lokalt. Som «vanlige» innbyggere var vi ikke forberedt på omfanget av kampanjen, og ble en blanding av rørt, overrasket, stolt og forundret da helsides annonser i Dagbladet dukket opp, og store bannere med tilsvarende budskap møtte oss på Bodø lufthavn. ”Hva skjer, hvorfor skjer det og hvem får det til å skje?”, var spørsmål vi stilte oss. Vi følte også en viss irritasjon over å mangle informasjon, samtidig som vi var litt forundret over bildet som ble forsøkt skapt av Bodø-regionen. Hvor kom dette bildet fra, og var det bare vi som følte at ikke alt stemte? Etter hvert ble vi klar over at vi, på grunn av vår alder, var utenfor målgruppa. Likevel forventet vi å kjenne oss igjen i måten vår region ble presentert på.

Bodø i Vinden startet som kampanje i 2008, og har som mål å posisjonere Bodø som en åpen, tilgjengelig, offensiv og frisk by. Etter hvert har kampanjen skiftet navn til Bodøregionen i Vinden, men vi velger likevel å kalle kampanjen ved sitt opprinnelige navn, og av og til

forkorter vi til BiV. En av kampanjene til Bodø i Vinden heter ”Extreme City Makeover Bodø”, hadde sin oppstart i 2012, og består av fire filmer. Det er disse filmene som har fokus i denne oppgaven.

Vi har valgt å konsentrere oss om hvorvidt filmene er i stand til å gi en ekte, konsistent og unik framstilling av Bodø og Bodøregionen. Spørsmålet som skal drøftes er med andre ord: Oppfattes filmene som en ekte, unik og konsistent framstilling av Bodø og Bodø-regionen?

Vårt teoretiske utgangspunkt er Fombrun og van Riels teori ”The Roots of Fame” (2004). De hevder at organisasjoner med såkalt stjernestatus, altså et godt omdømme, kjennetegnes ved å være synlige, åpne, konsistente, ekte og unike. Vi mener at det er mulig å overføre denne organisasjonstenkningen til studiet av steders omdømme, noe vi vil begrunne senere. Anholts (2007) tanker om Competitive Identity og Place branding vil også stå sentralt i det teoretiske rammeverket.

Bakgrunnen for å legge vekt på ekthet er knyttet til de tankene vi gjorde oss etter å ha blitt presentert for de nevnte filmene høsten 2012. Framstillingen av Bodø og Bodøregionen stemte ikke helt med vårt bilde. Vi ble derfor interessert i å finne ut hva målgruppen til omdømmekampanjen tenkte om filmene. Fombrun og van Riel (2004:163) begrunner dimensjonen ektehet med at denne er en omdømmedriver. Virksomheter som skårer høyt på ektehet blir ansett som troverdige og til å stole på. Dimensjonen innebærer at organisasjonens deltakere uttrykker organisasjonens verdier i sitt daglige møte med omverdenen. Det er overenstemmelse mellom det organisasjonen kommuniserer ut og dens indre verdier og ståsted.

Det å fremstå som unik er grunnleggende i all omdømmetenkning. Uten evne til å skille seg ut og bli lagt merke til, er det vanskelig å bygge et omdømme, enten det gjelder en organisasjon, en virksomhet eller et sted. Steder, som organisasjoner, konkurrerer i dag om oppmerksomhet for å trekke til seg talenter, kapital og turister (Gertner, 2011). Da må de være i stand til å

skille seg ut. Dette argumentet er selve kjernen i den omfattende interessen for omdømmebygging av steder, eller place branding.

Betydningen av å være konsistent begrunner Fombrun og van Riel (2004) med at alt og alle i organisasjonen kommuniserer det samme budskapet. Det innebærer at samtlige identitetsuttrykk korresponderer slik at den interne kommunikasjonen er tilsvarende det som kommuniseres utad, samt at hele organisasjonen kommuniserer det samme til alle eksterne aktører.

De to siste dimensjonene til Fombrun og van Riel, synlighet og åpenhet, er i vår sammenheng ikke like sentrale. Selv om det hevdes at uten synlighet, ikke noe omdømme (Fombrun og van Riel, 2004), mener vi å ha grunnlag for å si at omdømmekampanjen samlet er synlig. Vi snakker her spesifikt om film som i seg selv innebærer synlighet. Filmene er i dag lett tilgjengelige via for eksempel You Tube. Det samme argumentet kan brukes i forhold til åpenhet. I kraft av at det er snakk om film som viser frem Bodø og regionen rundt, åpner man regionen for innsyn fra andre. I tillegg presenter filmene såkalte ”Bodø-ambassadører” som kan kontaktes dersom noe i filmene vekker interesse. Noe som også viser åpenhet.

1.2 Bakgrunn

Omdømmebygging er i dag et av de mest populære virkemidlene for utvikling av norske kommuner og regioner (Moldenæs, 2014:3). Offentlige myndigheter har hatt sterk fokus på omdømmebygging og også lagt politisk ”press” på kommunene for å få satt i gang ulike typer omdømmetiltak. Dette blant annet for å motvirke fraflytting og for at kommuner skal trekke til seg arbeidskraft. I Stortingsmelding nr. 25: 2008-2009, Lokal vekstkraft og framtidstru - Om distrikts- og regionalpolitikken, kommer det fram at kommunene bør ha et bevisst forhold til sitt omdømme og utvikle det i felleskap med kommunens innbyggere. Et tiltak som ble satt i verk i 2008 for å få kommunene til å aktivt arbeide med sitt omdømme, var en offentlig finansiert ”omdømmeskole”. Per 2013 har 87 kommuner deltatt på denne skolen. I tillegg har Kommunal og regionaldepartementet, Kommunenes Sentralforbund (KS) og flere andre arbeidsgiverorganisasjoner initiert programmet ”Sammen for en bedre kommune”. Her har 22 kommuner deltatt siden 2011 (Moldenæs, 2014).

Kampanjen til Bodø i Vinden er et forsøk på å bygge omdømme til et sted eller en geografisk region, som i litteraturen ofte omtales for ”place branding”.

Forventningene til feltet er høye, og det kan virke som om det er ønskelig å bruke place branding som et raskt og effektivt universalmiddel for alle problemer og utfordringer steder står overfor (Kalandides og Kavartzis, 2011). Det er publisert et betydelig antall vitenskapelige artikler om ”place branding” i perioden 1990-2009. Disse er imidlertid, i følge Gertner (2011), svakt empirisk forankret, hovedsakelig av kvalitativ karakter og sjeldent basert på primærdata. Det råder også stor begrepsforvirring; hva ligger i de ulike begrepene og hvordan står de i forhold til hverandre? Teoriutviklingen er dessuten svak (Kavartzis og Hatch, 2013). Det er naturligvis et behov for å komme med teoretiske forslag og antakelser rundt studiet av place branding. Dette er ikke en enkel oppgave siden forskningsfeltet er såpass nytt.

Kavartzis og Hatch (2013) hevder imidlertid at det er mulig å bruke teori utviklet for studiet av organisasjoner, i deres tilfelle organisatorisk identitet, for å forstå omdømmebygging av steder. På den bakgrunn har vi valgt å støtte oss til teori utviklet for studiet av organisatorisk omdømmehåndtering i vår studie av omdømmekampanjen Bodø i Vinden - Extreme City Makeover Bodø. Vi kommer nærmere tilbake til begrepet place branding i teoridelen. Siden det er gjort lite empirisk forskning på området, ble vi nysgjerrige og ønsket å bruke kampanjen til Bodø i Vinden for bidra til å styrke den empiriske kunnskapen om feltet. Dette ønsket vi å gjøre parallelt med at vi gjennom utdanninga vår har fått kunnskap som gjør at vi kan gå inn i kampanjen og enten få bekreftet eller avkreftet våre kritiske spørsmål i forhold til det ekte, unike og konsistente ved filmene i Extreme City Makeover Bodø.

1.3 Oppgavens struktur

Vi starter med å redegjøre for selve omdømmekampanjen Bodø i Vinden. Vi beskriver videre filmene som danner utgangspunktet for våre kvalitative intervjuer, slik at leser har et godt grunnlag og innblikk her før vi senere refererer til disse i oppgavens analysedel.

Deretter presenterer vi det teoretiske rammeverket for drøfting av problemstillingen. Som tidligere nevnt er Fombrun og van Riel sentrale i denne sammenheng. Problemstillingen fordrer at vi nyanserer omdømmebegrepet og ser dette i sammenheng med begrepene image og identitet. De sentrale begrepene knyttes så opp mot begrepet place branding og Anholts

teori om Competitive identity (Anholt, 2007). Videre presenteres og drøftes vårt datamateriale.

I oppgavens nest siste kapittel presenterer og drøfter vi våre data, mens vi i siste kapittel kommer med en oppsummering av resultatene før vi går videre til avslutningsdelen der vi reflekterer rundt hvilke mulige følger man kan trekke ut av vårt forskningsprosjekt.

Kapittel 2 Bodø i Vinden og Extreme City Makover Bodø

”Bodø i Vinden er et omdømmeprojekt som skal bidra til å posisjonere Bodø som en åpen, tilgjengelig, offensiv og frisk by. Prosjektet har et overordnet samfunnsperspektiv på Bodø.”

Sitatet over er hentet fra hjemmesiden til omdømmekampanjen. Det daværende kommunale foretaket Team Bodø KF fikk i 2005 ansvaret for å utvikle og profilere Bodø kommune. De startet omdømmeprojektet som fikk navnet «Bodø i Vinden».

Bodø i Vinden

Omdømmeprojektet Bodø i Vinden skal gjennom lokal mobilisering og nasjonal posisjonering fronte Bodø-regionen som et attraktivt bo- og arbeidssted. Kampanjens mål er økt anseelse hos opinionen sett i forhold til sider ved Bodø-regionens omdømme som bo- og arbeidssted, samt vekst i målgruppa 20-40 år. Rekruttering av arbeidskraft er også en sentral del av kampanjen. I tillegg kommer målet om å vedlikeholde og forsterke innbyggernes stolthet.

Bodø i Vinden startet med et forprosjekt fra 2005 til 2007, og den første kampanjen så dagens lys i 2008-2009. Kampanjen var utdrettet på nasjonalt nivå, og i en periode på over flere måneder kunne man finne flotte helsiders annonser i riksavisene som hadde som mål å ”friste” målgruppen til å vurdere Bodø-regionen som bosted.

Prosjektets tiltak og kampanjer besluttet av en egen styringsgruppe bestående av representanter fra Bodø kommune og næringslivet. 18 partnere samarbeider med Bodø i Vinden om å forbedre Bodø-regionens omdømme. Prosjektet har et totalbudsjett på mellom 5-6 millioner kr. per år, inklusive drift av prosjektet. Alle partnerne har signert treårige avtaler. Ambisjonen er å etablere en langsiktig økonomisk plattform å jobbe ut fra.

Lokalavisa Bodø Nu bruker i utgave nr. 4, 18. april 2013, 8 sider på å kritisere kampanjens pengebruk og resultattall. Disse tallene ble presentert av prosjektledelsen i en forelesning på Universitetet i Nordland 15. mars 2013. Avisen bruker mye spalteplass på å hevde at det er enkelt å leke med tall for vise de resultater BiV ønsker. Bodø Nu stiller kritiske spørsmål til Bodø kommune som økonomisk bidragsyter i prosjektet, når man samtidig vet at kommunen

sliter med store underskudd.

I et saksframlegg til formannskapet (27.06.2012) og bystyret (13.09.2012) i Bodø, redegjorde daglig leder i Team Bodø og styreleder i Bodø i Vinden for den framtidige satsningen på omdømmebygging av Bodøregionen slik:

«..bystyret har vedtatt å satse videre på dette i dagens Strategiske Næringsplan. Styringsgruppa i prosjektet og styret i Team Bodø KF har anbefalt en årlig budsjetttramme på kr. 5 mill fram mot 2016, hvor av det anbefales et kommunalt bidrag på kr. 750 000,- (15%) per år i de neste tre årene. Rådmannen forslår også at kommunen bør være en foregangskommune for satsing på omdømmebygging i et regionalt og Nordnorsk perspektiv».

Nå er prosjektet inne i sin tredje fase (2012-2016). Høsten 2012 ble Bodø i Vindens andre nasjonale kampanje lansert. Navnet på kampanjen var ”Extreme City Makeover Bodø”. Den består av flere filmer som skal presentere Bodøområdet. I løpet av høsten 2013 kom prosjektets til nå siste kampanjefilm “Join Bodø”.

Extreme City Makeover Bodø - Visjonen om NYE Bodø

Reklamebyrået Creuna fra Oslo fikk etter en anbudsrunde det kreative ansvaret for kampanjen. De laget manuset på bakgrunn av research i Bodø og workshops med en lokal arbeidsgruppe. Også bedrifter ble trukket inn for å fortelle om fremtidige behov for arbeidskraft. Det ble opprettet en arbeidsgruppe med representanter fra ulike sektorer og virksomheter, både privat og offentlig; iTet as som er en nasjonal leverandør av IKT-løsninger til offentlig og privat sektor, Dips ASA, som er den største leverandøren av eHelse-systemer i Norge, Widerøe, Bodø kommune, Nordlandssykehuset, Universitetet i Nordland, Elektro, Norconsult og Luftfartstilsynet.

Creunas konsept ble så presentert for styret for Bodø i Vinden. Her deltok også representanter for Salten Regionråd og Fauske Næringsforum. Konseptet ble i tillegg presentert for to fokusgrupper lokalt og nasjonalt. I den forbindelse ble det innleid et eget analysebyrå. Lokalt deltok representanter fra blant annet Bedriftskompetanse, Bodø Næringsforum, Power Office, Innovasjon Norge, Kunnskapsparken, Universitetet i Nordland, Dips m.fl. Etter disse møtene ble konseptet justert. Mindre justeringer av manuset ble også gjort underveis i filmingen og i

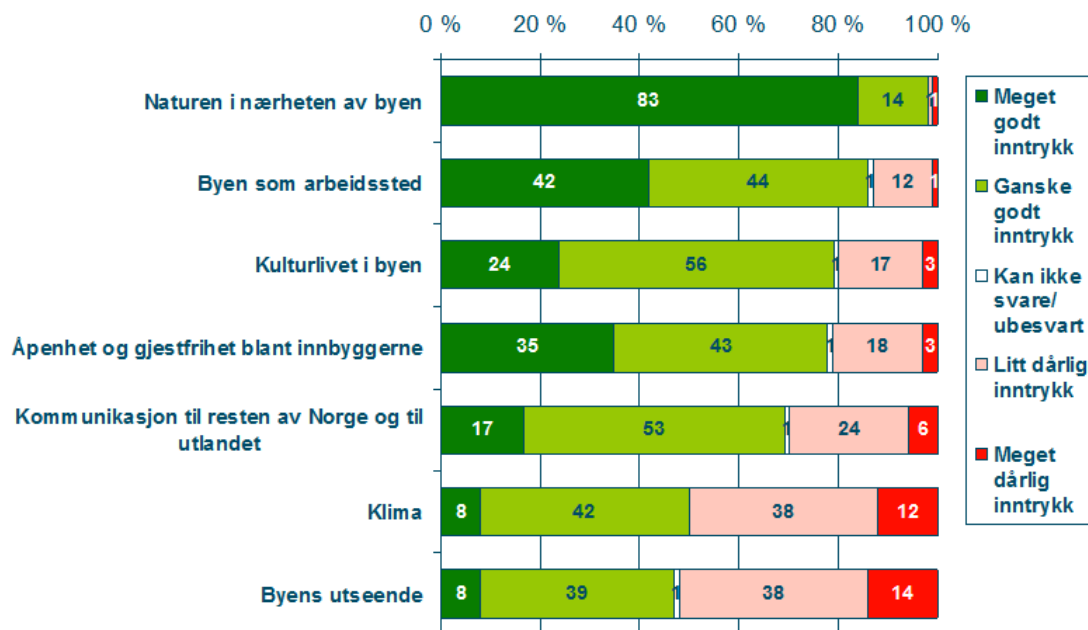
møter med intervjuobjektene.

Creunas anbefaling var at kampanjen skulle formidle historien om NYE framtids-Bodø og alle muligheter som ligger her. Det ønskedes etterlatte inntrykket for kampanjen var en by i sterk vekst og utvikling med spennende jobbmuligheter midt i et spektakulært og vakkert landskap. Creuna valgte konseptet Extreme City Makeover Bodø på bakgrunn av flere faktorer, mange med utgangspunkt i omdømmeundersøkelsen til Bodø, tatt i 2009, (se utdrag under).

*** Sp 3 * Når det gjelder Bodø, har du et meget godt inntrykk, ganske godt inntrykk, litt dårlig inntrykk eller et meget dårlig inntrykk av byen ut fra følgende forhold?**



De som bor i Bodø



Prosjektleder for Bodø i Vinden, Linda Dokmo, har hjulpet oss med å oppsummere de tanker og ideer som ble presentert i etterkant av omdømmeundersøkelsen:

Byutvikling og vekst

Omdømmeundersøkelsen viser at Bodøværingene selv har en mer negativ oppfatning av utseendet til Bodøs sentrum enn opinionen. Creuna mente det var viktig å fortelle både lokale bodøværingene, utflyttere og opinionen at Bodø er i sterk utvikling og at mye nytt er på gang, spesielt i forhold til byens utseende. Deres påstand var at selv Bodøs innbyggere ikke har fått med seg det samlede bildet av den enorme byutviklingen som er på gang. Å gi et samlet bilde av de pågående og planlagte byggeaktivitetene for Bodø var derfor en viktig strategi.

Vakker natur

Både Bodøværingene og opinionen "rater" naturen som en sterk verdi for byen. Konseptet skulle derfor bygge videre på, og forsterke, denne oppfatningen.

Kulturlivet og fritidsmuligheter

Omdømmeundersøkelsen viser også at Bodø skårer relativt sterkt på kultur, men absolutt sterkere blant lokalbefolkningen enn i opinionen. Creuna ønsket å forsterke dette inntrykket hos opinionen og vise at nærhet til unike fritidstilbud, vakker natur og spennende kulturtilbud er en kvalitet ved både Bodø og omlandet.

Spennende jobbmuligheter

Omdømmeundersøkelsen viser videre at oppfatningen av Bodø som en spennende karriereby er svært lav. Opinionen har rett og slett lav kunnskap og kjennskap til dette feltet. Etter at Creuna fikk presentert behovet for fremtidig arbeidskraft i en workshop med ni solide Bodøbedrifter, var de tydelige på at fremtidige jobbmuligheter i Bodø måtte kommuniseres bedre. De mente at dette tilbudet var underkommunisert.

Bolig

Bolig er en viktig faktor for flytting. Boliger med nærhet til hav og spektakulær natur var viktig å få frem, samtidig som mulighet til å velge mellom ulike typer boliltbud i by og på

landet. På kampanjesiden ble spesielt nye boligprosjekter frontet for å understreke visjonen om NYE Bodø.

Åpenhet og gjestfrihet

Bodø skårer høyt på denne dimensjonen hos opinionen. Ved bruk av lokale ambassadører og sannhetsvitner skulle kampanjen bygge kunnskap og kjennskap om Bodøs mange kvaliteter, men også underbygge en oppfattelse av en åpen og gjestfri by.

2.1 Filmene i Extreme City Makeover Bodø

Nordmenn er generelt nysgjerrige på hva utledninger mener om eget land og egen by. Creuna anbefalte derfor å tilføre noen utenifra, noen som kunne se Bodø med nye øyne. Å kun spille på lokalt selvskrut/patriotisme kan bli lite nyskapende. De mente at å plante en amerikaner, som er vant med helt andre rammer, midt i Nord-Norge, ville skape en spennende og ny kontrast til det lokale, nord-norske perspektivet. Engelske Jack Murray er mannen som fronter Bodø i kampanjefilmene. Skuespilleren fra England var to dager i Bodø sommeren 2012 under innspillingen av Bodøfilmene. Etter å ha vært gjennom en prøveinnspilling, og diskutert manuset med produsenten, tok det to dager og han var klar for oppdraget (an.no, 25.10.2012).

«Extreme Makeover» er et amerikansk fjernsynsprogram der en gruppe bestående av lege, plastisk kirurg, psykolog, designer, kostholdsekspert og personlig trener hjelper og forandrer en person som har problemer av fysisk eller psykisk karakter. Hver episode avsluttes med at deltakeren vender tilbake til familie og venner, som ikke har vært vitne til personens gradvise forandring. En spinoff av programmet ble laget i 2003, Extreme Makeover: Home Edition, og denne ble mer populær enn originalserien. Extreme Makeover: Home Edition er et fjernsynsprogram der huset til en familie blir pusset opp av en gruppe bygningsarbeidere, håndverkere og designere i løpet av syv dager mens familien sendes på ferie. Serien er blitt en av USAs mest populære programserier. Å bygge på et kjent amerikansk TV-konsept kunne også skape økt nysgjerrighet og oppmerksomhet for kampanjen.

I Extreme City Makeover snakker hovedpersonen, Jack, noe som skulle være interessant i et arbeidsmarked hvor arbeidskraft fra Europa er høyaktuelt, også her i nord. Derfor ble også filmene tekstat til engelsk der intervjuobjektene snakket norsk. Creuna ønsket å tilføre det

amerikanske perspektivet for å forsterke åpenhet og gjestfrihet, og ikke minst for å skape mer snert og humor (jf. Lillyhammer-effekten).

Fritid

Filmen varer i 3 minutter og 9 sekunder. Den starter i fugleperspektiv der filmingen sveiper over fjell og hav fra luften. I kajakk presenterer Jack Murray seg selv og hva kampanjen heter, på engelsk. Det er sommervær. Murray sier at selv om byen gjennomgår en makeover, trenger ikke naturen å gjennomgå det samme; den er ”extremley beautiful”. Logoen til Extreme City Makeover Bodø sveiper over skjermen.

Filminga går raskt over til moloen i Bodø, der Jack intervjuer Solveig Dørum (kontaktperson Aktiv Hverdag, Bodø kommune) om alle fritidsmuligheter i området. Solveig snakker norsk, mens Jack svarer og kommenterer på engelsk. Jack sier at å flytte til Bodø kan bli en extreme life-makeover, og Solveig er enig. Hun trekker fram naturen og kulturlivet. Jack spør om sportsmuligheter, og Solveig svarer at her finnes mange muligheter. Hun trekker fram sportsmuligheter som seiling, kajakkpadling ute i værrene, fjellklatring på Mjelle, paragliding på Løp, å sykle ned fjellene og dykking i Saltstraumen. Hun blir spurt om festivallivet og ramser opp; Parken, Musikkfestuka, Bodø Jazz Open, Steigen Sagafestspell, Blåfrostfestivalen og Hamsundagene. Jack lurar på om det finnes en festival for hver musikk sjanger her, og Solveig bekrefter dette ved å trekke fram Hardcorefestivalen og Kjerringråkk som representerer hardrock-sjangeren.

Solveig foreslår at de skal høre med andre Bodøværingar hva de synes om Bodø, og vi får intervju med fire kjente Bodøværingar. Jonas Kolstad (tidligere Bodø/Glimtkeeper) forteller om å spille golf i midnattssol og Sigurd Schultz (kajakkinstruktør og guide) sier at Bodø ligger midt i et smørøye. England Brooks Ellingsen (artist) er opprinnelig fra England og snakker på engelsk om at det beste med Bodø er at det alltid foregår noe nytt her. Magnus Eliassen (artist) sier at det er i Bodø alt skjer, alt starter her i et kreativt miljø der han alltid har blitt ivaretatt. Jack spiller ”Æ vil bærre dains” på mobilen og Magnus Eliassen og Jack synger og danser. Filmen avsluttes med at Solveig forteller at de som ønsker å vite mer om Bodø og omegns fritidsmuligheter, kan kontakte henne med spørsmål. Siste scene er logoen til Extreme City Makeover Bodø.

Bolig

Denne filmen varer i 3 minutter og 28 sekunder. Igjen møter vi Jack Murray som presenterer seg selv og kampanjen, på engelsk, mens han går nedover øvre del av Storgata. Det er sommer. Han påpeker at alle sikkert vet at Bodø gjennomgår massive endringer og utvidelser. En del av utvidelsen består av å bygge nye boliger. Han ønsker å snakke med en boligmegler for å finne ut mer om boligprosjektene i området, og besøker derfor megler Lars Henrik Lauritzen i Privat Megleren. Lars Henrik forteller, på norsk, at Bodø er en av Norges mest rasktvoksende byer og at det derfor investeres mye og bygges nye boligprosjekter, både for unge og eldre. Han sier at du kan kjøpe eneboligtomt, ferdig enebolig eller leilighet – om du vil. Jack lurer på om noen bor på øyene utenfor Bodø, og Lars Henrik bekrefter at det gjør det. Han sier at om du vil bo litt ekstremt, virkelig nord-norsk, så flytter du ut dit.

Jack lurer på hvor han kan bygge dersom han skal bygge sin drømmebolig, og Lars Henrik sier at det som er så fantastisk med Bodø er at det finnes flotte store områder utenfor Bodø, dersom du bare beveger deg litt utenfor sentrum. Han sier også at det ikke finnes noe ”Bollywood”, et eget område for de rikeste i byen.

Lars Henrik tar Jack med til en toppleilighet i nedre del av sentrum, der det er en fantastisk utsikt over innseilinga til byen. Jack er nesten overbevist om at han må bo i Bodø, men ønsker tenke seg litt om mens han snakker med folk fra byen om hva som er best med å bo her.

Anita Skog (daglig leder i Balansen livsstilsenter) mener definitivt at det beste er menneskene som bor her, og mulighetene som finnes i Bodøregionen. Maria Almli (lokal friluftsforkjemper) mener at vi bor i en uforfina og naken råskap som gir tilgang til ro og muligheter for kreativitet. Frode Schenken Jensen (plassjef Jakhelln bil) trekker fram et bra familieliv med gode muligheter for barnehageplass. Her er fantastiske omgivelser og en fin plass å vokse opp.

Etter intervjurunden er vi tilbake hos Lars Henrik Lauritzen i Privat Megleren der Jack oppsummerer at det er mange ulike boligmuligheter i området, og at de som er interessert gjerne må ta kontakt med Lars Henrik. Jack avslutter med å presentere seg selv og navnet på prosjektet, og logoen suser over skjermen.

Jobb

Jobb-filmen varer i 2 minutter og 41 sekunder. Denne gangen befinner Jack Murray seg i en korridor med vinduer som har utsikt over byen. Bodø er en av de raskest voksende byer i Nord-Norge, sier han på engelsk, og dette betyr at det skapes flere jobber. I dag skal han utforske jobbmulighetene og byr oss med inn til en av ekspertene på området, Ragnhild Geirsdatter Nordvik, som er rådgiver i rekrutteringsselskapet Bedriftskompetanse. Vi møter Ragnhild med ryggen mot et stort vindu som har panorama mot havna. Hun forteller, på norsk, at det er veldig mye spennende som skjer i Bodø, byutviklingsprosjekter og byggeprosjekter hvor det totalt skal investeres i over 16 milliarder kroner. Hun påpeker at dette betyr at det er stort behov for kompetente folk. Hun viser til omsorgssektoren som har behov for 1000 arbeidstakere de kommende år. Jack sier han har venner som jobber innenfor IT bransjen i Silikon Valley, og lurer på om det finnes bruk for de i Bodø. Ragnhild bekrefter at Bodø er stor på IT, og at bedriftene har ambisjoner både nasjonalt og internasjonalt. Behovet for ingeniørkompetanse er veldig stort. Jack trekker fram den fantastiske sjøutsikten Ragnhild har fra kontoret og lurer på om hun er sjef. Ragnhild sier at man ikke trenger å være administrerende for å ha så fantastisk utsikt, at veldig mange kontorlokaler i Bodø har fin utsikt.

Ragnhild tar Jack med til noen av de som jobber innenfor IT-sektoren i Bodø. Hans Nilsen, adm. dir. Itet, forteller at IT-industrien i Bodø har vokst med 15-20 % i året. Dette er fordi noen store "lokomotiv" innen bransjen har vist vei for mange spennende nye bedrifter. Hans Larsen, adm. dir. Signal, sier at det beste med å jobbe i Bodø er at det ikke finnes problemer med bilkøer, barnehageplasser eller noe annet. Alt er lett tilgjengelig her. De som har mer enn ti minutter vei på jobb i dag, bor langt ut.

Etter at logoen har rulla over skjermen, står Jack og Ragnhild i et kontorlandskap med mange mennesker bak seg. Jack forteller at det bare er å ta kontakt med Ragnhild dersom det er interessant med jobb i Bodø. Han sier "welcome to Bode, or as they say it here", hvorpå Ragnhild og menneskene i kontorlandskapet roper "*la mæ ta dæ me*". Jack presenterer seg selv og navnet på prosjektet og logoen suser over skjermen.

Byutvikling

Byutviklingsfilmen varer i 3 minutter og 42 sekunder. Denne gangen er Jack ikledd hjelm og gul arbeidsoverall og står midt i et byggeområde. Det er fint sommervær. Han forteller at byen står i starten av en enorm utvikling og trekker fram at 16 milliarder kroner skal brukes i byggeprosjektene. Det vil ta 250 år å telle så mange penger. Jack lar oss møte Mariann Meby, adm dir. i Bodø Næringsforum, som skal vise noe av det som foregår av byggeprosjekter i byen. Mariann er også ikledd hjelm og arbeidsoverall og forteller at Jack står i tomte til Kulturkvartalet Stormen. Hun beskriver noen av avdelingene i Stormen. Jack lurer på om det planlegges store artister til scenen i kulturkvartalet, noe Mariann bekrefter. Jack sier at han har hørt rykte om at det finnes planer om å flytte flyplassen, og Mariann bekrefter at den skal flyttes noen kilometer for å frigjøre arealer til næringsvirksomhet. Det vil fortsatt være kort vei fra sentrum til flyplassen, noe Jack setter pris på å høre. Mariann forteller at det skal bygges flere hoteller, mange nye næringsbygg, helse- og omsorgssenter, nye skoler, veier og bruer.

Mariann tar Jack med for å møte flere Bodøværinger som har mer å fortelle.

Ørjan Berg (tidligere spiller på Bodø/Glimt) forteller om at han skal bygge Norges mest spektakulære leilighetshotell på Rønvikfjellet, mens Kari Krogh (Bodø ungdomsråd) forteller at hun gleder seg til at kulturkvartalet skal bli et samlingspunkt for byen, Nordland og Nord-Norge. Logoen suser over skjermen og Jack viser i hurtig tempo bygninger som skal gå fra små til store, gamle til nye, utslitte til moderne. Alt skal snart bli nytt, og han starter nedtelling på hvor lang tid det er igjen før det skal være ferdig. Han teller ned fra 30. Logoen suser over skjermen og vi møter igjen Mariann sammen med Jack. Jack sier at Bodø er inne i den største utbyggingen i byens historie. Mariann forteller at alle som lurer på noe i forhold til alt som skjer, gjerne må kontakte henne.

Jack presenterer seg selv og navnet på prosjektet og logoen suser over skjermen.

Kapittel 3 Teoretisk tilnærming

I dette kapitlet vil vi presentere teorier som er relevante for vår problemstilling. Teori er et forenklet bilde av virkeligheten, som er formulert slik at det kan danne utgangspunkt for en empirisk undersøkelse (Halvorsen, 2003). Først presenteres de sentrale begrepene image, identitet og omdømme. Deretter redegjør vi for begrepet ”place branding” og hvilke virkemidler som kan tas i bruk i slike prosesser. I den forbindelse har vi blant annet lagt vekt på Anholts (2007) begrep Competitive Identity. For å vurdere Bodø i Vindens filmer i Extreme City Makeover Bodø har vi tatt utgangspunkt i Fombrun og van Riels (2004) teori «The Roots of Fame». Denne viser til at virksomheter med godt omdømme skiller seg ut ved å være synlige, åpne, unike, ekte, og konsistente.

3.1 Omdømme, image og identitet

I forskning så vel som i praksis finnes det et utall ulike definisjoner av omdømme.

Vi har tidligere presentert Brønn og Ihlen (2009) sin definisjon (side 6).

Wæraas, Byrkjeflot og Angell (2011:18) beskriver omdømme som en

”..konstruert størrelse som skapes gjennom meningsdannende prosesser der erfaringer med, og oppfatninger av, formelle organisasjoner deles, brynes mot hverandre og settes sammen over tid. Sluttsammen av dette er omdømmet”.

Brønn og Ihlen (2009:82) presenterer definisjonen til Barnett mfl. (2006):

”..observatørens kollektive vurdering av en virksomhet basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid”

”På nettstedet <http://www.apeland.no> kan vi lese at omdømme beskrives som

”summen av oppfatningene omgivelsene har av en virksomhet. Det formes av virksomhetens egen kommunikasjon, hva media og andre sier om virksomheten og egne erfaringer med virksomheten. (http://www.apeland.no).

Å ha et omdømme betyr å være kjent for noe. ”Noen” forbinder ”noe” med deg. Det er ikke sikkert at dette ”noe” yter deg rettferdighet eller stemmer med eget selvbilde, men det innebærer at du på en eller annen måte blir tatt hensyn til og/eller vurdert. Et godt omdømme er et konkurransefortrinn. Brønn og Ihlen forklarer at et godt omdømme er verdifullt og

sjeldent og kan ikke imiteres (2009:79). Et godt omdømme er et konkurransefortrinn for en virksomhet/organisasjon. Virksomheter med godt omdømme har evnen til å tiltrekke seg og beholde kvalifisert arbeidskraft. De fleste ønsker å jobbe i en organisasjon folk ser opp til og har respekt for. Det betyr at omdømme har stor verdi for virksomheter.

I følge Røvik (2007) har alle organisasjoner et omdømme, men ikke alle bedriver omdømmehåndtering. Omdømmehåndtering defineres som

”..tiltak rettet inn mot bevisst, planmessig presentasjon av en organisasjon overfor relevante aktørgrupper i omgivelsene med sikte på å styrke disses oppfatninger av og tillit til organisasjonen”
(Røvik 2007:196).

Ideen bak omdømmehåndtering er at en organisasjon alltid skal være seg bevisst sine omgivelers oppfatninger omkring egen virksomhet og aktivt søke å påvirke disse oppfatningene (Fombrun, 1996). I henhold til Fombrun og van Riel (2004) innebærer omdømmehåndtering en vurdering av virksomhetens mulighet til å oppfylle interessentenes forventninger.

Brønn og Ihlen (2009:99) oppsummerer:

”Å kommunisere hva vi gjør, er ikke på langt nær så viktig som å vise i praksis at vi gjør som vi sier. Omdømme bygges over lang tid gjennom konsekvent atferd, og atferden må stemme overens med interessentenes forventninger”.

Spørsmålet om hvordan man skal ivareta og forbedre sitt omdømme er blitt viktig både for private og offentlige virksomheter. De tre faktorene omdømme, image og identitet henger tett sammen og påvirker hverandre gjensidig. Derfor er det vanskelig å skrive om den ene delen uten å knytte det opp mot de andre delene.

I motsetning til omdømme, som beskrives som det mer varige inntrykket av en person, organisasjon, eller et sted, beskrives image vanligvis som det umiddelbare inntrykket en får (Brønn og Ihlen, 2009). Dersom vi tenker på individnivå vil en person med mange tatoveringer og piercinger gi et annet inntrykk enn en person med perlehalskjede og blusen

pent kneppet igjen i halsen. Vi vil møte de to personene på helt ulike måter, noe som igjen påvirker vedkommendes selvbilde og identitet.

I forhold til virksomheter, er image det bildet som gjerne skapes på bakgrunn av kortvarige kampanjer eller reklameframstøt. Det betraktes som langt mer flyktig og overfladisk enn identitet, og som er enklere å endre (jf. de to personene vi beskrev over).

Identitetsbegrepet kommer fra det latinske begrepet "idem" som betyr "det samme" (Store Norske leksikon, snl.no). Begrepet henger sammen med det en oppfatter som det særegne ved en person og kan knyttes opp mot andre begrep som personlighet, selvbilde og selvoppfatning. Røvik (1998:133) definerer identitet slik:

"Ens bevissthet om hvem man er sett i relasjon til hvordan man oppfatter at andre er, og hvordan man oppfatter at andre ser på en selv."

I vårt tilfelle er det imidlertid ikke snakk om individuell, men kollektiv identitet; om steders forståelse av hvem de er i forhold til andre. Identiteten knyttes opp mot det som en hel gruppe av mennesker definerer som sitt steds "personlighet". I denne inngår både historie, kultur, geografi, infrastruktur, inntektsgrunnlag, det sosiale liv, fysisk særpreg, vær og vind med videre. Identitet er kulturelt og relasjonelt betinget, og stedsidentiteten dreier seg om vår egen identitetsoppfatning sett i forhold til alle disse elementene kombinert med hva vi har lyst til å være. Brønn og Ihlen (2009:49) fremholder identiteten som grunnleggende for arbeidet med image og omdømme:

"Ved å forstå sin egen identitet kan organisasjonen få innsikt i hvordan den blir oppfattet (image), og så starter det møysommelige arbeidet med å bygge et varig omdømme."

Uansett om en har et bevisst forhold til identitetsuttrykk eller ikke, kommuniserer ulike organisasjoner og virksomheter daglig sin identitet. Dette vises tydelig ved at de ulike identitetsuttrykk daglig er i omløp, visuelt eller verbalt: navn, logo, virksomhetens skilt, hjemmeside, slagord, visjoner, fortellinger, ulike reklameframstøt m.v. I tillegg kommuniseres identiteten til virksomheter gjennom de menneskelige møtene som finner sted;

sekretæren som tar telefonen, kundebehandlingen, resultater etc. De samme mekanismene gjelder for steder.

3.2 Place branding og Competitive Identity

Steder adopterer omdømme- eller brandingteknikker på linje med virksomheter, fordi de må tiltrekke seg oppmerksomhet eller vedlikeholde oppmerksomhet under konkurrerende forhold (Csaba, 2005:147). Lønning og Teigen (2009) har imidlertid understreket at man ikke uten videre kan videreføre omdømmetenking fra et markeds/organisasjonsperspektiv til å gjelde et sted. I denne sammenheng støtter de seg til Anholt (2010) og sier videre:

”Samfunn og stader kan ikkje samanliknast med verksemdar. Eit samfunn er samansatt av mange ulike verdiar, interesser og delidentitetar” (Lønning og Teigen, 2009: 5).

Likevel hevdes det å være viktig at man i den sterke globale konkurransen forsøker å ta kontroll over formidling av egen identitet og rykte.

Til tross for at flere har pekt på utfordringene ved å overføre tekning fra organisasjoner til steder, har vi likevel valgt å støtte oss til teoriene knyttet til omdømme og organisasjoner. Place branding-feltet er, som vi pekte på innledningvis, ennå ungt og følgelig er også teoriutviklingen svak. I teoriutviklingen rundt omdømmebygging i organisasjoner, trekkes identitet fram som grunnleggende for arbeidet med image og omdømme (Brønn og Ihlen, 2009:49). De teoretiske resonnementene rundt merkevarebygging, omdømmebygging og identitet henger sammen (Kavaratzis og Hatch, 2013:71), og på bakgrunn av dette har vi valgt å se til teorien som finnes på området for organisasjoner.

Omdømme dreier seg om omverdenens oppfatning av organisasjonen over tid. Ifølge Brønn og Ihlen (2009) er godt omdømme et resultat av gode relasjoner mellom organisasjonen og sentrale aktører i samfunnet utenfor. For omdømmet er det avgjørende å leve som du lærer: Hva du faktisk gjør, er viktigere enn hva du sier at du gjør. Den finnes ikke noen snarvei til godt omdømme. I tillegg er det vanskelig å styre omdømmet, for det er «de andre» som bestemmer.

”Den forteljinga vi set saman om vår eigen stad kan få avgjerande verknad for vår eiga framtid; for befolkningsutvikling og næringsutvikling, for utvikling av optimisme eller det motsette”.

Lønning og Teigen (2009:9) har brukt fortellerbegrepet i vid forstand, til å omhandle hele kampanjer. Slik sett kan både prosjektet Bodø i Vinden og de enkelte filmene forstås som fortellinger. Forfatterne har også oppsummert ”råd for elektronisk stadprofilering”, og det er her Bodø i Vinden faller inn. Bruk av elektronisk profilering gir gode muligheter for å styre egen informasjon der man kan informere og formidle via film, skrift, bilder, lyd og så videre.

Place branding kan defineres som

”the practice of applying brand strategy and other marketing techniques and disciplines to the economic, social, political and cultural development of cities, regions and countries.” (Anholt (2004) i Kerr (2006)).

Place branding beskrives med andre ord som en praksis som innebærer merkevarebygging og salgsstrategier for geografiske områder av ulik størrelse og karakter, som regioner, byer, delstater og land. Praksisen innebærer at man tar i bruk markedsføringsinspirerte virkemidler i konkurransen om å tiltrekke seg turister og nye innbyggere. I tillegg dreier det seg også om å forebygge fraflytting og å fange interessen for næringslivsetableringer hos investorer. Steder har behov for ressurser og kapital av ulikt slag.

En bys omdømme handler blant annet om hvilket bilde resten av omverdenen får på netthinnen når de hører navnet på byen, forutsatt at de faktisk forbinder noe med aktuelle byen. Et steds kultur og identitet er betydningsfull for bedrifts- og næringsutviklingen. Økonomisk verdiskapning og velstand på et sted bør ses i lys av kontekstuelle faktorer som dreier seg om steders sosiale og kulturelle særpreg og kjennetegn. Egenskaper ved stedet kan bidra positivt til utvikling og nyskapning, eller de kan være negative og representere barrierer. Arbeidstakerne i dag er mer ”kresne” til hva stedet de bor på har å tilby av tjenester og tilbud. Dette vil påvirke bedriftenes muligheter til å rekruttere kvalifisert personell på ulike steder (Røe, 2002).

Simon Anholt har blitt kalt "grunnleggeren" av begrepene Nation Branding og Place Branding. Han er utgiver av tre store undersøkelser som bruker et panel av 30 000 mennesker i 25 land for å overvåke globale oppfatninger av 50 land, 50 byer og 52 stater i USA. Simon Anholt (2010), som i sin tid var den første som tok i bruk begrepet "place branding", understreker tydelig at steder aldri kan bli "et produkt" i en ren markedsforståelse av ordet.

"On the one hand, "brand" is a perfect metaphor for the way places compete with each other in the global marketplace for products, services, events, ideas, visitors, talent, investment and influence: this is simply the reality of globalization, and it's inescapable. On the other hand, "branding" makes some people think of superficial marketing tricks, perhaps even some cynical betrayal of the nation state and other human communities. This is a misunderstanding, and an unfortunate one for so many reasons" (2010:1).

Anholt hevder byers utvikling av positive image ikke skyldes markedsføring og merkevarebygging. Han mener at endringen oppstår i byens forhold, dens mennesker, politikk og muligheter, mens markedsføringen reflekterer endringene og videreformidler det til omverdenen.

Et samfunn er satt sammen av mange ulike verdier, interesser og identiteter som merkevarebygging vil ha store vansker med å samle i en avgrenset markedsstrategi. Likevel er det svært viktig å holde fokus på hvordan steder handler økonomisk, sosialt, kulturelt og som globale aktører. I den sterke globale konkurransen handler det om å enten å ta kontroll over egen identitet og eget rykte eller eventuelt å bli definert av aktører med helt andre interesser.

Simon Anholt har utarbeidet mål for hva han hevder kjennetegner et attraktivt sted; City Brand Index Hexagon. Indeksen inneholder seks aspekter som han mener kjennetegner et attraktivt sted. I følge Anholt spiller Place, Presence, People, Pulse, Potential og Prerequisites roller i et steds identitet. Indeksen har som formål å måle byers omdømme, men er også blitt benyttet til å utvikle steders omdømme.

Anholt tar i bruk en ny terminologi, Competitive identity (CI), som han definerer som:

" the term I use to describe the synthesis of brand management with public diplomacy and with trade, investment, tourism and export promotion." (Anholt, 2007:3).

I følge Anholt er det viktig å etablere et steds konkurransedyktige identitet, en Competitive Identity. Det er den som kan gjøre at stedet kan skille seg ut. Den skal bygge på lokal kultur og tradisjoner, det som ikke er så lett for andre å kopiere, men han understreker samtidig at lokal kultur og lokale tradisjoner må settes inn i en ny og dagsaktuell sammenheng.

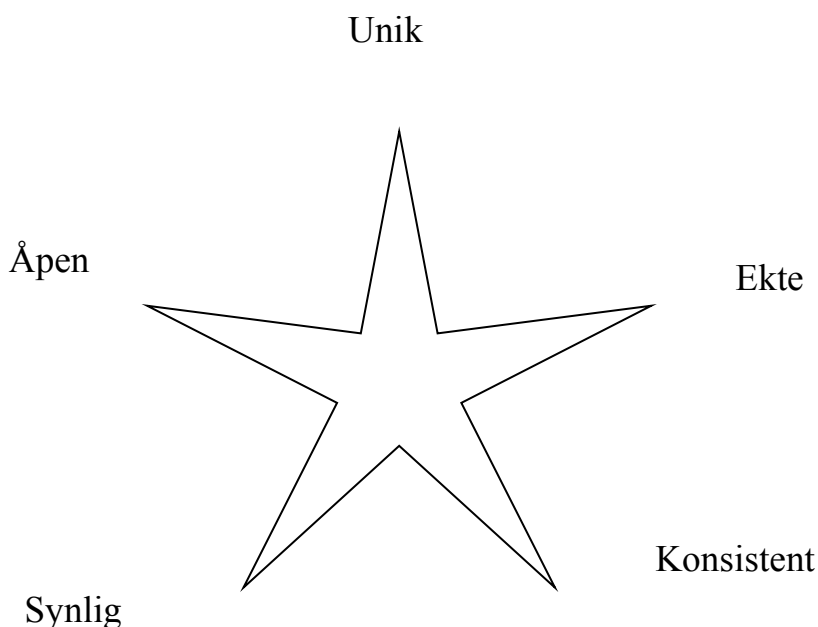
Anholt påpeker viktigheten av å jobbe med Competitive identity, men er ikke opptatt av virkemidlene som tas i bruk i dette arbeidet. Han sier derfor ikke noe konkret om hvordan man kan arbeide fram en konkurrerende identitet. Selv om Anholts sier lite om dette, presiserer han likevel viktigheten av å være synlig i markedet (Anholt, 2007). På bakgrunn av dette tenker man at arbeidet med branding av steder blir nødt til å legge til et ekstra aspekt som handler om hvordan man kan formidle kvalitet, eller det Anholt kaller ”sannheter”; hva det er ved byen eller stedet som framstår som unikt og dermed skaper konkurransefortrinn. Anholt framhever også at det første mottoet for et CI-prosjekt bør være *”Action speaks louder than words”* (Anholt, 2007:34). Det som teller over tid i by- og næringsutvikling er innholdet i produktet som leveres. ”Perfuming the pig” fungerer ikke! Man må være den man sier man er.

Steder med et positivt omdømme basert på en unik identitet, hevdes å ha et konkurransefortrinn foran andre steder. Det vil trekke til seg turister, investorer og kompetent arbeidskraft. Attraktiviteten er avhengig av at stedene er synlige, blant annet med interessante arbeidsplasser og spennende fritidsaktiviteter, god infrastruktur og et folk som oppfattes som gjestfritt, åpent og velvillig (jf. Anholt, 2007).

Brønn og Ihlen mener forutsetningen for å bygge et godt omdømme starter med å se nærmere på organisasjonens identitet: Hvem og hva er organisasjonen? Det finnes noen byggesteiner som kan legge grunnlaget for et godt omdømme. Apeland (2007:104) henviser til Fombrun og van Riels omdømmeplattform som beskriver elementer for hvordan en virksomhet skal posisjonere og presentere seg selv i en omdømmesammenheng: historie, identitet, strategi samtidig som man tar hensyn til nåværende omdømme.

3.3 «The Roots of Fame»

Med bakgrunn i sju års datagrunnlag fra internasjonal forskning utført av Reputation Quotient og RepTrak har Fombrun og van Riel (2007) identifisert fem ulike dimensjoner som går igjen i virksomheter som har høy omdømmerangering. Resultatet av denne forskningen kalles ”The Roots of Fame”, og illustreres gjerne ved hjelp av en femtakket stjerne. Begrepet ”stjerne kvalitet” brukes om dimensjonene, og vi presenterer her kort de fem kvalitetene.



Synlig

Uten synlighet, ikke noe omdømme, sier Fombrun og van Riel (2004). Bedrifter og organisasjoner som arbeider mot å forbedre sitt omdømme er avhengige av å bli sett. Det er flere måter å gjøre dette på. Man kan kjøpe seg til store reklamekampanjer og synlighet på den måten. Gjennom dette kan man forsøke å kommunisere merkevaren sin og bygge relasjoner til aktuelle interessenter. Men det som fungerer best er å oppnå positiv mediedekning uten at denne er kjøpt. Det å representere en positiv nyhetsverdi og bygge videre på denne, gjerne slik at interessentene påminnes dette i det daglige, vil ha en stor effekt omdømmemessig.

Unik

Brønn og Ihlen (2009) oversetter egenart med karakteristiske trekk; de attributtene som gjør hver enkelt organisasjon unik. Dette unike dreier seg om at man som organisasjon må skille seg ut i forhold til sine konkurrenter. Noen bestemte trekk må, om de betraktes innenfra eller utenfra, gjennom media eller sammenlignet med sine konkurrenter, være helt distinkt knyttet til denne organisasjonen. I en stedssammenheng tenker man at det unike i stor grad ligger i lokale tradisjoner, kultur og historikk. (Anholt (2007) og Fombrun og van Riel (2004)). I tillegg må stedet være bevisst på måten dette kommuniseres på internt og eksternt; slagord, logoer, virksomhetsfortellinger.

Ekte

Brønn og Ihlen (2009:178) hevder at dette er et område ”..*hvor organisasjonene ofte havner i trøbbel*”. Samtidig hevder de at dette området er ett av de mest sentrale i et omdømmeperspektiv der man gjennom kommunikasjonen skal vise seg som ekte og troverdig med en god kontakt med organisasjonens indre kjerne. Kommunikasjon og handling må samsvare med organisasjonens lovnader. Dette gjelder ikke bare i relasjonen mellom organisasjonen og de eksterne interessentene, men dette er også gyldig internt i organisasjonen. Autentisitet må komme innenfra, og det starter med en prosess med å finne selve grunnmuren i organisasjonen, man går i dybden på hva organisasjonen egentlig står for og hvilke verdier som er vesentlige. Dernest skal man kommunisere identiteten til de eksterne interessentene.

Åpen

Åpenhet handler i første rekke om at man ved hjelp av å være transparent skal forsterke interessentenes inntrykk av at organisasjonen er ekte. Man er ikke redd for innsyn. I denne dimensjonen ligger villighet til å kommunisere bredt det som skjer internt i organisasjonen. Man har ingenting å skjule, og omdømmet styrkes fordi det virker tillitvekkende. En del av åpenheten er lovpålagt, slik som produktinformasjon. Dette gir interessentene mulighet for sammenligning. Men da er det svært viktig at informasjonen er riktig, og ikke slik som vi i Norge opplevde tidligere i 2013 at det som var oppgitt som kjøtt i blandingsprodukter egentlig var muk (mekanisk utbenet kjøtt). Men de som ikke brukte muk, eller fort gikk over til å bruke kjøtt, kunne da profitere på å gi denne relevante informasjonen i rett tid og på den måten tjene på dette rent omdømmemessig. Åpenhet gir interessentene mulighet til å få et presist bilde av organisasjonen. På denne måten kan man redusere usikkerheten hos

interessentene, og samtidig øke tilliten til organisasjonen. Som en følge av dette blir det lettere å bygge, vedlikeholde og forsvare sitt omdømme.

Konsistent

Et godt omdømme er avhengig av et godt samsvar mellom ord og handling. Området henger sammen med ekthet og understreker viktigheten av å holde det man lover. Man unngår motstridende budskap og de ulike virkemidlene i kommunikasjonen harmonerer godt. Alt som presenteres henger logisk sammen og organisasjonen uttrykker seg konsekvent. Det virksomheten kommuniserer at den gjør utad og det den gjør innad må stemme overens. I tillegg må alle deler av organisasjonen kommunisere det samme budskapet. Dette kan være en utfordring i organisasjoner med flere avdelinger. I et organisasjons – eller virksomhetsperspektiv er dette krevende i seg selv. Skal hele virksomheten betraktes som konsistent, vil det imidlertid kreve at alle avdelinger også etterlever det budskapet man kommuniserer. I et stedsperspektiv, som vi skal bevege oss inn i, må vi se etter de grove og overordnede trekkene.

3.4 Hykleri

Hykleri er når man utgir seg for å ha dyder, moraler, religiøse syn, prinsipper, etc., som man ikke egentlig har. Hykleri innebærer bedrag av andre og er derfor en type løgn (Wikipedia). Ideen bak omdømmehåndtering er at en organisasjon alltid skal være seg bevisst sine omgivelers oppfatninger omkring egen virksomhet og aktivt søke å påvirke disse oppfatningene (Fombrun, 1996). Fombrun indikerer at organisasjonen bør endre atferd dersom omverdenen ikke har et så positivt inntrykk av organisasjonen som ønsket, eller dersom det ikke er samsvar mellom det omdømmet man ønsker seg og de oppfatninger som kommer til uttrykk fra omverdenen. Da bør organisasjonen også sette i gang tiltak for å skape det positive inntrykket de ønsker, eller iallfall minske gapet mellom det ønskede og faktiske inntrykk. Å kommunisere hva vi gjør, er ikke på langt nær så viktig som å vise i praksis at vi gjør som vi sier vi skal.

Vår kommunikasjon av identiteten vil ofte være preget av det vi ønsker å være; det ideelle, men det holder ikke med fasademaling. Det holder ikke med flott logo og fengende slagord. Identiteten må bli oppfattet og trodd på av enhver som har et forhold til stedet, enten det er de som bor der, turister eller potensielle nye tilflyttere.

Oppsummering

Omdømme, image og identitet er gjensidig avhengig av hverandre, enten det dreier seg om omdømmehåndtering av organisasjoner, virksomheter eller steder.

Place branding tar utgangspunkt i teori og metodikk brukt for omdømmebygging av organisasjoner. Begrunnelsen for dette er at de teoretiske resonnementene rundt merkevarebygging, omdømmebygging og identitet henger sammen.

Omdømmebygging er gjort med bakgrunn i at man konkurrerer med andre. I den forbindelse blir den konkurransedyktige identiteten grunnleggende, og det blir viktig å fokusere på det som gjør at man positivt skiller seg ut og blir valgt.

Fombrun og van Riels "The Roots of Fame" legger fram fem dimensjoner som går igjen hos virksomheter som har høy omdømmerangering. Vi vil bruke tre av disse i vår analyse av filmene Extreme City Makeover Bodø. Åpenhet og synlighet er utelatt fordi disse kvalitetene er åpenbare i og med at det er omdømmebygging gjennom film som vurderes. I tillegg er vårt fokus identitetsframstillinga i filmene.

Omdømmearbeid er endringsarbeid i den forstand at man formidler noe som organisasjonen eller deler av denne ikke kjenner seg helt igjen i. Man får da et spenn mellom det vi sier vi gjør, og det vi faktisk gjør, hvem vi er og hva vi vil være. Dette spennet, som kalles hykleri, vil kunne fungere som ei brekkstang i forhold til endring, tilpasning og utvikling.

Kapittel 4 Metodisk tilnærming og datamateriale

I dette kapitlet vil vi redegjøre for metode og datamateriale. Vi vil kort belyse elementer ved det kvalitative forskningsdesignet, samt presentere utvalget av informanter. Avslutningsvis vil vi vurdere utvalget og metodens styrker og svakheter i forhold til troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet.

4.1 Kvalitativ metode og det kvalitative intervjuet

Den samfunnsvitenskapelige forskningen forholder seg til to ulike metoder når det gjelder innsamling av data; kvalitativ og kvantitativ metode.

Den kvantitative forskningsmetoden forholder seg til det målbare i tall og mengder. Den kvalitative metoden er egnet når man skal undersøke hvilken oppfatning og mening hendelser og erfaringer har for de som opplever dem, og hvordan de kan fortolkes eller forstås også av andre. Formålet er å komme nær innpå personer i målgruppen for å kunne forstå hvordan de oppfatter virkeligheten.

Vi ønsket å komme nær innpå personene i målgruppen. Vi ville inn på deres oppfatninger og meninger knyttet til det materiellet vi presenterer for dem. Vi valgte derfor det kvalitative intervjuet som forskningsmetode. Kvalitativ metode gjør at avstanden mellom forsker og informant blir mindre, og man vil i større grad få tilgang til de opplysninger en ønsker siden metoden er fleksibel og åpen. Metoden er smidig ved at vi kan gjøre endringer underveis i prosessen på bakgrunn av den informasjonen informantene gir. Johannesen, Tuft og Christoffersen (2010) deler innsamling av kvalitative data i fire grupperinger; intervjuer, observasjoner, bruk av skrevne dokumenter og lyd- og bildemateriale.

”Samfunnsforskningens studiefelt er mennesker, og mennesker har meninger og oppfatninger om både seg selv og andre. Det dreier seg om et mangfold av meninger, som ikke er stabile, men stadig under endring” (Johannesen, Tuft og Christoffersen, 2010:31).

Det kvalitative intervjuet kan gjennomføres individuelt eller som gruppesamtaler. Ut fra vår problemstilling var det formålstjenlig å velge det individuelle intervjuet der vi tydelig får fram den enkeltes synspunkter uten at informantene påvirker hverandres meninger eller går inn i

drøftinger med hverandre før de sammen velger et svar. Det er ikke sikkert at dette ville virket ødeleggende for vår forskning, men vi var ute etter de umiddelbare reaksjonene i etterkant av å ha vist filmene.

”Ordinære gruppesamtaler foretrekkes framfor individuelle intervjuer hvis vi ønsker å observere interaksjon mellom informanter rundt et emne,...” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010:31).

Våre intervju ble gjennomført på steder og til tidspunkt som passet for informantene. Det betyr at det varierte om vi var hjemme hos informantene eller tok intervjuene på deres arbeidsplass. Samtlige intervjuer ble gjort ved hjelp av lydopptak som senere ble transkribert.

I intervjuene blir våre informanter stilt en del faste spørsmål knyttet til hver enkelt film. I tillegg blir hvert intervju avrundet med en noen generelle spørsmål, blant annet knyttet opp mot selve ”extreme makeover”-konseptet. Intervjuene ble lagt opp i en samtaleform der det også blir stilt oppfølgende spørsmål, i tillegg til at enkelte utsagn blir fulgt opp med oppklarende/presiserende spørsmål/kommentarer.

For å få en grundigere forståelse av omdømmeprojektet og de tema filmene presenterer, har vi også sett på BiV sin hjemmeside. Her har vi i noen grad funnet informasjon som kan utdype det budskapet filmene formidler. På denne nettsiden har vi også kunnet lese litt om målgruppa, samarbeidspartnere, omdømmeprojektets bakgrunn, gjennomførte tiltak og planlagte kampanjer fremover.

4.2 Utvalget

”Det er ikke vanlig, og som regel lite aktuelt, å rekruttere informanter tilfeldig ved kvalitative undersøkelser.” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010:31).

Vi har ikke latt tilfeldighetene råde i utvalget av informanter, og i det følgende gir vi innblikk i dette. Johannessen, Tufte og Christoffersen viser til Seidmann (1998) og Kvale og Brinkmann (2009) som begge hevder at det bør gjennomføres intervjuer helt til forskeren ikke får ny informasjon. Det finnes altså ingen øvre eller nedre grense rent antallmessig i forhold til det kvalitative intervjuet. Likevel hevder de at 10-15 informanter kan være tilstrekkelig, avhengig av problemstillingen. Vi har intervjuet 10 personer i alderen 20-40 år. For å få et så representativt utvalg som mulig var det viktig at vi forholdte oss til den aldersgruppen som selve kampanjen retter seg mot.

Filmene er ”kjønnsnøytrale”, altså er de ment på både menn og kvinner. Vi har derfor valgt å intervjuer fem kvinner og fem menn. Vi har videre vært opptatt av å få med informanter med ulik utdanning- og yrkesbakgrunn for å få en mest mulig komplett tilbakemelding ut fra ulike menneskers ståsted. Våre informanter er alle i jobb eller under utdanning. Vi hadde prosjektets målgruppe rent yrkesmessig i bakhodet, noe som gjorde at vi har hatt hovedfokus på personer med høyskole/universitetsbakgrunn. To av våre informanter er uten utdanning etter videregående skole, to informanter er studenter, to informanter er i full jobb etter endt bachelorutdanning, samtidig som de tar en master. De 4 øvrige er i jobb med bakgrunn i en bachelor eller master.

Vårt fokus har dessuten vært på ”bodøværingen” og hvilken oppfatning personer som selv er fra Bodø har etter å ha sett filmene. Det siste kriteriet for valg av informanter har derfor vært at informantene måtte ha bodd i Bodø i minst tre av de siste årene. Vi var på utkikk etter de som kjente byen og regionen godt og som kunne gi tilbakemeldinger ut fra dette.

Informantene fant vi blant jobbkolleger, bekjente, venners venner, i nabolaget og blant studiekolleger.

4.3 Troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet

Vår erfaring med målgruppa er at refleksjons- og erfaringsnivået er svært ulikt om du intervjuer en 20-åring eller en 35-åring. Dette burde for så vidt ikke være en overraskelse, men var et element vi ikke hadde tenkt nøye nok gjennom på forhånd. Et interessant spørsmål er da om omdømmekampanjen har reflektert over dette da de satte sin målgruppe. I tillegg førte informantenes utdanning/utdanningsnivå og utdanningsretning til ulike betraktninger og ulikt fokus. Likevel opplevde vi å få nokså like innspill fra informantene, selv om formulering og presisjonsnivå i uttalelsene viser ulike refleksjonsnivå.

Troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet er kjente begreper innenfor metodelæren. De sier alle noe om kvaliteten på de dataene studien benytter seg av. Vi ønsker her å vurdere ulike dilemmaer i forhold til disse begrepene for å vurdere undersøkelsens styrker og svakheter. De tre begrepene fremhever den kvalitative tilnærmingens særpreg, og kan sies å erstatte begrepene *validitet*, *reliabilitet* og *generalisering* som er mer vanlig ved kvantitative studier (Thagaard, 2002).

Troverdighet

Troverdigheter knyttet til undersøkelsens datamateriale. I hvilken grad er resultatene fra en studie gyldige for det utvalget vi har undersøkt og i hvilken grad kan resultatene overføres til andre utvalg og situasjoner? Dette er kanskje særlig et tema i kvalitativ forskning og har med subjektiviteten til forskeren å gjøre. Det handler om forskjellen på direkte objektiv informasjon og forskerens vurderinger av denne (Thagaard, 2004). Dette kan være problematisk i kvalitativ forskning der det ikke er objektive størrelser, men subjektivitet som er vanskelig å kvantifisere. Vi som forskere må forsøke å skille mellom den informasjon vi får fra informantene og datainnsamlingen, og vår egen vurdering og tolkning av disse data (forelesning i kvalitativ metode, 15.11.10, Per Måseide).

Vi har i analysen valgt å gjøre hyppig bruk av sitater for å tilkjenne hvilken informasjon informantene har gitt og hvordan vi har valgt å tolke denne. I forhold til antall informanter, kan man selvfølgelig diskutere hvor vidt vi kunne fått fram ytterligere informasjon dersom vi hadde valgt å intervju flere enn ti personer, men informasjonen vi fikk var rimelig entydig og samstemt i forhold til de konkrete spørsmålene som ble stilt.

Når det gjelder de mer generelle spørsmålene bar disse i noen grad preg av samtale og ble dermed litt mer sprikende i tilbakemeldingene. Forholdet mellom oss og våre informanter var preget av tillit, felles forståelse og åpenhet. Vi opplevde informantene som interesserte og villige til å dele sine tanker, følelser og synspunkter. Ved å gjøre opptak av intervjuene følte vi at vår oppmerksomhet var rettet mot informanten, og vi opplevde at vi klarte å følge opp de svar informantene ga. I forhold til troverdighet, er bruk av opptak hensiktsmessig, da dataene i mindre grad blir preget av egne tolkninger og rekonstruksjoner.

Det at vi hadde delt informantgruppa mellom oss som intervjuere, medførte kanskje at vi vektla ulike spørsmål ulikt. Dette gjelder særlig de generelle spørsmålene. Men det førte også til at vi fikk fram ulike nyanser og fikk belyst flere aspekt, selv om en god del av det ikke kunne brukes som resultat av undersøkelsen fordi det får liten verdi at to eller tre informanter sier noe om et tema eller et element. Vi ser imidlertid at disse oppfatningene og meningene har bidratt til å gi oss et bredere helhetsinntrykk.

Det var en stor fordel å la informantene bestemme tid og sted. Det bidro til avslappende intervjusituasjoner der informantene fikk komme med sine betraktninger på en god måte.

Bekreftbarhet

Bekreftbarhet er knyttet til tolkningen av de resultatene vi har samlet inn. Det går et skille mellom de dataene som samles inn og vår tolkning av dem, og det er viktig å forholde seg kritisk til disse fortolkningene (Thagaard, 2004). Det handler også om disse resultatene kan bekreftes av annen forskning; i hvilken grad kan studiet etterprøves og i hvilken grad kan andre forskere anvende begrepsapparatet for analysen av data på samme måte som den opprinnelige forskeren.

Begrepsbruk kan skape utfordringer knyttet til bekreftbarhet. Det kan tenkes at misforståelser knyttet til ulike begreps betydning, kan ha betydning for informantenes svar, men vi opplevde ikke at informantene var usikre på hva vi spurte om eller hva vi mente med ulike spørsmål.

Informantene kunne til en hver tid stoppe opp og spørre dersom det var noe de lurte på.

Intervju og intervjuundersøkelser betraktes som en menneskelig og medmenneskelig prosess (Fog, 2004). Vi opplevde at informantene ga et helhetlig bilde av egen opplevelse av de filmene de ble presentert. Ut fra analysene av de samlede intervjusvarene, oppfatter vi å ha fått et gyldig bilde.

Deltakelsen i vår undersøkelse var frivillig. Vi snakket på forhånd med hver informant slik at de kjente til arbeidet og hva vi ville bruke intervjuene til. Vi presenterte ikke egne tanker eller hypoteser for hva resultatet av undersøkelsen ville bli. Det er vanskelig å forsikre at andre forskere ville kommet frem til samme resultat ved å gjennomføre undersøkelsen vår en gang til. Intervjuer kan sette i gang refleksjoner som muligens ville ha påvirket svarene dersom det samme tema ble tatt opp en tid etterpå. Det foregår menneskelige prosesser i intervjuer som gjør det umulig at samtaler en dag kan bli identisk like en annen dag. Filmene som ble vist forut for intervjuene, var publisert i media ca 6 md. tidligere, og vi vet at noen av informantene hadde sett filmene tidligere. Vi kan ikke se bort fra at deres følelser og tanker rundt filmene var påvirket av medias vurderinger eller bekjentes ytringer om innholdet de ble presentert. Ut fra vår vurdering har informantene vært pålitelige og forsøkt å gi så ærlige besvarelser som mulig ut fra de spontane tanker og følelser filmene gav da de fikk se disse rett før intervjuene.

Overførbarhet

Overførbarhet omhandler hvilken grad funn fra en undersøkelse, også kan være relevant i andre sammenhenger (Thagaard, 2004).

”Å tydeliggjøre hva som er resultatene, deretter argumentere for deres troverdighet, og endelig lage presentasjoner der en tar hensyn til de eksisterende diskurser på feltet, vil øke sjansen for at både tilstandsbilder og forståelsesmodeller treffer mottakerne, og at de kan tas i bruk. At de oppleves som relevante – og kan generaliseres”
(Andenæs, 2001:318)

Vårt bidrag til fagfeltet er først og fremst å vise hvordan egne innbyggere vurderer omdømmefilmers framstilling av stedets identitet. På den måten kan det argumenteres for at resultatene vil gi en pekepinn på hva som er viktig når byer og steder skal finne og presentere sin stedsidentitet. Gjennom intervjuene og relativt sparsommelig litteratur på området, finner vi at begrepet ekthet går igjen. Vårt bidrag gir rom for at teorien bør prøves ut i andre lignende studier om stedsidentitet, og at den er overførbar til andre lignende omdømmekampanjer for byer og steder.

Kapittel 5 Ekte, unik og konsistent?

Innledning

For å sette oss godt inn i kampanjen og bakgrunnen for at filmene i Extreme City Makeover Bodø ble laget, tok vi kontakt med Linda Dokmo, prosjektleder for Bodøregionen i vinden. Hun ga oss grundig innsyn i bakgrunn, ideer og planlegging som førte til at filmene ble laget og kom i den form de gjorde.

De fire filmene som er produsert i forbindelse med Bodø i vindens omdømmekampanje Extreme City Makeover Bodø, ønsker å gi seeren gode innblikk av Bodø på ulike områder. Spørsmålet er om det som presenteres stemmer overens med det Bodøs innbyggere selv mener kjennetegner byen og regionen rundt. Vi er blant annet på utkikk etter om det er samstemmighet mellom det innbyggerne opplever og mener om lokalsamfunnet/regionen sin og det som formidles i filmene. Vil lokalbefolkningen kunne bidra til omdømmebyggingen lokalt og nasjonalt ved å bekrefte det som presenteres i filmene? Hvis de skal kunne det, må de kjenne seg igjen i filmene. Ellers risikerer man at det er en disharmoni mellom det som kommuniseres og slik livet ”er”?

Vi har organisert drøftingen ved å presentere informantenes oppfatninger av filmene for så å diskutere disse opp mot stjerne kvalitetene ekte, unik og konsistent.

5.1 Fritid i Bodø

Våre informanter synes presentasjonen av naturen og omgivelsene er godt laget og stemmer godt med deres bilde av Bodø-området. I følge Fombrun og van Riel (2004) må autentisiteten komme innenfra og begynne med en oppdagelsesprosess for å blottlegge ”det bankende hjertet i selskapet”. Det var flere av våre informanter som fikk et ”bankende hjerte” av de nydelige bildene fra Bodø.

Det fine været, de fine bildene og de tøffe aktivitetene i fritidsfilmen har en kraftig følelsesmessig appell. Som bodøværingene kjenner vi formelig hjertet svulme i stolthet og tilfredshet over at vi er en del av dette.

”Nei, altså.. Jeg er jo en Bodø-patriot, så jeg føler jo at jeg blir veldig stolt av byen. Spesielt på den første, kanskje, som viser en veldig sånn...med naturen og hvor unikt det egentlig er. For jeg tenker at når man skal reklamere for en by, så må man jo finne det unike, og det er jo kanskje naturen som er helt unik med Bodø.”

Det er fint at filmen skaper stolthet, men hvor vidt Bodø har flottere natur enn andre nordnorske kystbyer og dermed er unik i så måte, er vel diskutabelt.

Når det gjelder fritidsaktivitetene som framstilles, er meningene delte, men ingen av våre informanter drev aktivt med verken kajakkpadling, mountainbiking eller paragliding. Disse aktivitetene er med på å skape gode bilder, men informantene savner at de flotte bildene brukes i forhold til det ”vanlige” folk bruker naturen til. En av dem sa det slik:

”Jeg skal selvfølgelig være forsiktig med å si det, men hvis du skal gå mot mengden av Norges befolkning, så tror jeg nok ikke de driver med havkajakk. Jeg sier jo ikke at ikke det høres veldig spennende ut, og det hadde sikkert vært fantastisk og gjort det. Og det er jo en mulighet som er der, men det er nok ikke akkurat det som appellerer til folk; vi har lyst til å flytte til Bodø for da kan vi gjøre det når vi er i Bodø. Det vet jeg ikke... men at det er en flott ting som man absolutt burde gjøre, det er jeg enig i. Og det samme er med å drive med dette med å sykle ned bratte fjell; igjen så tror jeg kanskje det er ytterst få som driver med downhill-sykling.”

Det handler med andre ord om å kjenne seg igjen i de aktivitetene som presenteres, som våre informanter åpenbart ikke gjør. Informantene klarer ikke å se Bodøs identitet i det som presenteres ut over de flotte naturbildene. De synes heller ikke å oppfatte dette som en måte å trekke til seg nye innbyggere på.

Våre informanter opplever ikke at man ”synger i harmoni” (Fombrun og Van Riel, 2004) siden aktivitetene og mulighetene som presenteres ikke oppfattes som representative for folk flest. I tillegg kommenteres forholdet til målgruppen rent aldersmessig:

”Jeg ville ha presentert mer ”vanlige” idretter, ballidrett, ridning etc. Vist fram breddeidrett for barn. Dette var mye rettet mot voksne. Målgruppa har gjerne barn...”

”Det er ikke tatt med noe rettet mot studenter. Studentmiljøet er veldig godt.”

”Det var jo ikke noe om gåturer, fotturer og fiskeing, telttur og sånn.”

Brønn og Ihlen (2009:178) karakteriserer ekthet som et punkt der organisasjoner ofte havner i trøbbel. Det refereres da til at man framstiller seg selv i et annet lys enn det som er realiteten. Nå skal man ikke være forundret over at man i en omdømmekampanje ”pynter” på virkeligheten, BiV har jo også som målsetting å trekke ulike yrkesgrupper til regionen. Men det kan jo stilles spørsmål om man ikke ville oppnådd akkurat det i sterkere grad ved å spille på de fritidsmulighetene vår region har i forhold til barn, studenter og turglade voksne. Samtidig ser vi at den friske tilnærminga BiV har til presentasjonen av fritid i Bodø også gir positiv gjenklang:

”Inntrykk av en by med mye og frisk aktivitet.”

Totalt sett kan vi trekke en slags konklusjon ut fra våre informanter som går i retning av at filmen er en spennende presentasjon, men at de aktivitetene man fokuserer på ikke harmonerer med noe av det våre informanter driver med eller kjenner seg igjen i:

”Det blir litt for ekstremt for mannen i gata, tenker jeg.”

Hjemmesida til ”Bodø i vinden” er mer nyansert enn filmen, og ut fra det som står under fanen ”sport og fritid” virker det nærmest som om prosjektet selv forstår at filmens framstilling kanskje kan være i meste laget for de fleste:

”Du trenger ikke å fly paraglider, dykke, padle eller snørekjøre på ski for å få et optimalt utbytte av Bodø-besøket. Her finnes en rekke andre tilbud. Er det en dag du bare vil ta det litt rolig, hvorfor ikke stikke innom bowlinghallen? Hva med et slag biljard? Eller du kan oppleve det magiske samspillet mellom dyr og mennesker på en ridetur i eventyrlig terreng. I Bodø er det bare fantasien som setter grenser.”

Informantene signaliserer at filmen om fritid er litt ”too much” i forhold til å trekke 20-40 åringer til byen vår. Man savner aktiviteter for ”vanlige” folk, for barn og studenter. Det betyr at vi videre kan se at det som kommuniseres eksternt ikke stemmer med den interne oppfatninga. Informantene våre ville ikke ha presentert disse aktivitetene som et

”lokkemiddel” til potensielle tilflyttere, noe som da tyder på at kampanjen på dette området har en svakhet i forhold til å virke konsistent. Informantene vil ikke kunne bidra til å bekrefte denne presentasjonen, og BiV vil få lite drahjelp fra innbyggerne i forhold til fritidsaktiviteter.

Dersom vi ser på filmen om fritid også som en presentasjon av Bodø-regionens identitet, stemmer ikke denne kommuniserte identiteten med våre informanternes opplevelse. De så at vi har mange muligheter for ekstremsport, men ingen hadde erfaring med at dette var ”vanlige” aktiviteter for Bodøfolk.

Våre informanter har kommet med mange tilbakemeldinger i forhold til fritidsaktivitetene som presenteres, mens kulturlivet har fått få kommentarer. I forhold til vektinga av innslagene i filmen, er dette kanskje ikke så underlig. Fritidsaktivitetene ble presentert både gjennom ord og flotte bilder, mens kulturlivet i stor grad ble presentert verbalt.

Innbyggerne i Bodøregionen og filmene trenger ikke å snakke med en stemme, men vi må ”synges i harmoni”. –Eller er kanskje de flotte naturbildene som presenteres grunntone god nok slik at vi likevel opplever en viss harmoni?

5.2 Jobb i Bodø

Informantene har forståelse for at helsesektoren har behov for relevante yrkesgrupper. Utbyggingen av det store helsesenteret ”Sølvsuper” er godt kjent for byens innbyggere, samtidig som man vet at den såkalte eldrebølgen skyller inn over landet – også Bodø. I tillegg er alle, også våre informanter, innforståtte med at datateknologien går i en rasende fart, så man har heller ikke problemer med filmens fokusering på behov innen IT-bransjen. Våre informanter ser sammenhengen mellom den byutviklinga som skjer og filmen om jobb:

”Man har i tidligere filmer fokusert på en by i vekst. Hva med behov for folk innenfor byggbransjen (ingeniører)? Filmen er for snever. Savner yrkesfaglig utdanning.”

”Men det er jo klart, at når byen vokser vil jo det meste vokse, servicenæring og alt”.

Av utsagnet under ser man at informanten reagerer på en uttalelse i filmen om barnehagekø og veien til og fra jobb. Dette var det flere av våre informanter som registrerte og som kanskje forstyrret litt av selve budskapet i filmen.

”Nei, altså, jeg synes bare det er litt komisk. Altså; de får det jo til å høres veldig lettvtint ut også med ee, omstendighetene, det er ingen..altså det er bare ei bisetning, det er ingen barnehagekø, altså ingen. Altså, alle får barnehageplasser og hvis du bor, hvis du har lenger enn 10 minutt til jobb, så bor du laangt utenfor. Ja, så det høres jo, eeh unektelig veldig flott ut. Men nå er det jo gaanske mange som bor lenger enn 10 minutter utenfor, da, de fleste.... sånn at det er jo liksom påstander som ikke holder mål i forhold til å presentere dette for folk, at sånn er det her, det er ingen kø. ..., det tar deg mindre enn 10 minutter å komme til jobb, egentlig sier de jo det indirekte, da.”

Vi tolker våre informanters tilbakemelding på ekthet i forhold til å si at: ja, vi trenger kompetanse innen IT og helse, men: informantene synes ikke filmen har et vidt nok perspektiv.

Filmene om jobb og jobbmuligheter gir mange inntrykk. Dette er et område der det er svært vanskelig å fremstille seg selv som unik. Bodø er jo som småbyer flest og har mer eller mindre de samme behov for arbeidskraft som alle andre. IT og helse er viktige områder, men viser ikke det unike. En del av informantene våre savner en forbindelse opp mot universitetet og det som tilbys av både jobb og utdanning. Å være en universitetsby er ikke direkte unikt, men det er heller ikke så mange byer på Bodøs størrelse som kan tilby utdanning på dette nivået.

Forsvarsbyen Bodø og kystbyen Bodø gir muligheter for å spille på lokale tradisjoner og historikk, satt inn i en moderne sammenheng (jf Anholt), og ville bidratt til en litt mer unik vinkling på Bodøs behov for yrkesgrupper.

”Jeg mener den militære delen er jo en stor arbeidsplass. Den kunne man jo også for så vidt ha promotert. Det er jo en stor arbeidsplass ute på Reitan, hvertfall i Bodø sin målestokk, ...”

”Men det finnes sikkert noen mer... nordnorske yrker man også kunne vist. Det typiske ville jo vært å holde i torsken. Og sånt... Det er jo sånn at.. det er jo et gammelt yrke, men det blir jo ikke så mye brukt. Det er jo ikke like populært for en 20-åring, sånn...”

Informantene reagerer ikke negativt på det som presenteres i filmen. Behovet innenfor IT og helse oppleves som ekte nok. Behovet er tema både internt og eksternt, og de fleste vil kunne bekrefte og videreformidle dette. I så måte kan det sies at framvisninga er konsistent. Det er likevel viktig å være klar over at vårt materiale gir tydelige indikasjoner på at etter å ha bekreftet det filmen presenterer, vil det komme et men fra Bodøs innbyggere; vi har behov for flere yrkesgrupper enn bare helse og IT.

Når BiV har valgt en såpass snever framstilling av behovet for arbeidskraft kan man også tenke at det skal godt gjøres å treffe; hvor mange sykepleiere er gift med en dataingeniør? Ville man, ved å ha gitt en bredere presentasjon, også kunne ha truffet flere potensielle kandidater?

Omdømmeprojektet Bodø i Vinden gjennomførte før jul en kampanje de kalte «Extreme City Makeover – Join Bodø», hvor et vennepar kunne vinne en opplevelseshelg i Bodø.

Ei utflyttet Bodøjente vant sammen med sin samboer, og målet hennes var, i følge Avis Nordland (21.01.14) klart: ”Jeg håper selvfølgelig at han blir mer åpen for å flytte hit etter denne opplevelsesturen, konstaterer Kine, som i dag studerer og bor i Oslo”.

Og yrkene deres? Midt i blinken: ”Paret sin unike fagkompetanse, i form av at hun er sykepleiestudent og at han er masterstudent i analytisk kjemi, vil kunne tilføre unik fagkompetanse til regionen og er en av grunnene til at paret er kåret som vinnere, heter det i pressemeldingen som er sendt ut i forbindelse med offentliggjøringen.” (Avisa Nordland, 21.01.14). Master i analytisk kjemi høres i alle fall unikt ut!

5.3 Bolig i Bodø

Flere av våre informanter bekrefter at det bygges mye i byen og at byen er i vekst. De kommenterer at det sikkert finnes mange tomter og plasser der det er mulighet for å bygge ut og bygge nytt, og at det sannsynligvis finnes hus å få kjøpt, både nye og eldre boliger.

Det som i midlertid går igjen hos *alle* informantene, er at de mener det finnes flere aspekter som filmen ikke sier noe om eller hvor de mener filmen ikke forteller hele sannheten:

”Filmen pynter på sannheten, prisnivået i Bodø er svært høyt, noe som gjør at inngangsbilletten for unge er høy”.

Informantene opplever at det er et høyt press på sentrumsområdene.

”Filmen gir inntrykk av at det er lett å få seg bolig/tomt, men det er ikke mitt inntrykk. Det er et stort press på sentrumsområdet. Hvor realistisk er det å bo i Værran?”

(”Værran” er et øyområde ca 40- 60 minutter med hurtigbåt utenfor Bodø. I området bor det om lag 150 innbyggere fordelt på fire øyer).

Megleren i filmen sier at det ikke finnes noe ”Bollywood” i Bodø, altså ikke noe eget område for de rikeste. Samtidig tar megleren med seg Jack til en toppleilighet i nedre del av sentrum, der det er en fantastisk utsikt over innseilinga til byen. Flere av informantene reagerer på at denne type bolig presenteres.

”Dette var jo egentlig bare en vits. Og den leiligheta, det var vel kanskje i Bodø panorama, eller, ja, jeg tør ikke å gjette på hva den koster en gang, men det er så uoppnåelig for så mange”.

”Du må være rik for å kunne leve slik som det presenteres i denne filmen”.

Flere trekker fram at Bodø er en studentby, og dersom det er ønskelig at disse skal bli igjen i byen etter utdanning, må det legges til rette for dette på boligmarkedet. En informant sier at vedkommende ikke forstår vitsen med denne filmen, at Bodø ikke er i noen bedre situasjon enn andre byer i landet i forhold til bolig. Informanten mener denne filmen burde vært byttet ut med annet tema.

Ved å google ”boligsituasjonen i Bodø” får vi fram treff som utelukkende forteller om en vanskelig boligsituasjon, spesielt for studenter. En nettside skiller seg likevel ut og forteller om et stort marked for ledige boliger, nettsiden til Bodø i Vinden. Her fremkommer det at

“det bygges i gjennomsnitt 4-500 boliger hvert år i Bodø, og det er til enhver tid rundt 300 boliger til salgs hos meglere. Utvalget er stort fra eneboliger via rekkehus og tomannsboliger, til leiligheter i blokk” (<http://www.bodo.no/wips>).

BiV har i kampanjen Extreme City Makover Bodø beskrevet en by med en boligsituasjon som informantene ikke kjenner igjen i. Kapferer (2002) sier at i den moderne konkurranse er det å være ekte en suksessfaktor. Det må altså være samsvar mellom virksomhetens identitet (hvem vi er), dens kommunikasjon (hva vi sier) og dens atferd (det vi gjør). Ektheten må presenteres ut mot omgivelsene på en måte som appellerer til dem (Kapferer, 2002).

Omgivelsen oppfatning av en organisasjon eller et steds omdømme dannes over tid, og da kan konsistenthet være en nøkkelfaktor (Fombrun og Van Riel, 2004). Dette betyr at man konsekvent bør kommunisere noe som er gjenkjennelig ved stedet. Våre informanter kjenner ikke igjen budskapet som presenteres i filmen, og de kan ikke bekrefte informasjonen i denne. Media beskriver heller ikke det filmen viser. En nærliggende konklusjon er derfor at filmen om bolig ikke er så konsistent at den virker troverdig.

Dersom man leter i aviser eller på nettet etter artikler om boligsituasjonen i Norge, vil man finne at den beskrives som vanskelig for unge i byene. Det er alt for få boliger i en overkommelig prisklasse for unge voksne. Den samme beskrivelsen gir våre informanter om boligsituasjonen i Bodø. Filmene presenterer en unik bolig, men denne presentasjonen vekker forundring og irritasjon hos våre informanter, siden den rent økonomisk ikke er innenfor rekkevidde for de aller fleste i målgruppa. Ut fra informantenes svar kan vi lese at de ikke ser noe unikt i forhold denne presentasjonen.

5.4 Byutvikling i Bodø

Alle informantene opplyser at de kjenner til byutviklingen som foregår, eller i alle fall det meste av den. De uttaler at det er lett å legge merke til utviklingen fordi utbyggingen er svært synlig.

På spørsmål om de opplever Bodø som så ekspanderende som filmen gir uttrykk for, svarer de fleste av våre informanter bekreftende på det. Samtidig er det noen som mener at byggeaktivitetene er blitt en del av bybildet slik at det ikke legges så mye merke til det:

”Ja, men slike utbygginger tar så lang tid slik at man egentlig ikke har en bevissthet i forhold til at det foregår mye ekspanderende virksomhet”.

Selv om vi kan ane en viss uenighet i forhold til om hvor utbygginga i byen er størst, ser vi at alle er enig om at ekspansjonen er synlig. Våre informanter er også klart positive til at ”det skjer noe” i byen:

” jaaa, det er mye som skjer. Det er jo mye positivt som skjer. En litt annen glød i forhold til det med byen og stolthet”.

Hvis vi sammenligner de fire filmene, ser vi raskt at dette er den filmen hvor våre informanter har minst å kommentere. De nikker anerkjennende til det de ser og svarer i stor grad med korte, bekreftende setninger til spørsmålene. Ingen av informantene kommer med utsagn som kan tolkes som om at de opplever ekspansjonen som negativ.

På nettsiden til Bodø i Vinden finner vi ingen egen fane som kalles byutvikling. Likevel har de valgt å lage egen film om dette temaet. Det er ikke vanskelig å se at det bygges i Bodø. Det skal brukes 16 milliarder kroner på byggeprosjekter, og dette vises i bybildet. Våre informanter finner det troverdig når Mariann Medby, adm dir. i Bodø Næringsforum, forteller om hvordan byen skal forandres. Flere svære heisekraner ruver over bebyggelsen og i sentrum er hver dag med bil en ny spennende reise – ”hvilken gate og vei er stengt pga byggevirksomhet”? Lokalavisene har lenge skrevet om det som bygges og det som planlegges bygd, og i Bystyret har de over flere perioder diskutert spesielt de økonomiske utfordringene i forhold til flere kostbare investeringer ved bygging av bla nytt kulturkvartal og nytt hurtigrutekai.

BiV har i filmen fra Extreme City Makover Bodø beskrevet en by hvor det bygges mye og det planlegges stor investeringer. Dette er en beskrivelse som informantene kjenner igjen. Filmen virker konsistent i sin framstilling, det de presenterer er det vi ser og opplever som realitet. Flere av informantene trekker selv frem at de opplever filmen som troverdig:

”Dette er vel kanskje den mest troverdige filmen”.

Ekteheten må presenteres ut mot omgivelsene på en måte som appellerer til dem (Kapferer, 2002). Det er vanskelig å skulle si om informantene opplevde denne filmens budskap som appellerende. Det kan virke mer som om de nikkende konstaterer at det de ser og hører virker gjenkjennbart. Denne delen av Bodøs identitet oppleves som ekte og flere trekker også fram at de opplever å kjenne seg stolte av det filmen presenterer, de synes det er flott at byen vokser og at noe skjer.

Opplevs filmen som unik? Leder i Bodø Næringsforum, Mariann Meby tok jobben som ambassadør for feltet byutvikling. Hun har følgende å si om sine henvendelser:

”Jeg var nok ikke den av ambassadørene som fikk flest. Jeg fikk fire-fem stykker, kanskje. De inneholdt blant annet spørsmål om hvilke investeringer som skulle gjøres innenfor byutvikling i Bodø. Ellers var det lite. Jeg tror ikke folk var helt moden for denne måten å henvende seg på” (Bodø Nu, 19.04.2013, Kampanjebløffen).

På BiV sin nettside kan vi lese ”at Bodø vokser mer enn noensinne. Byen har størst tilflytting av alle byene i Nord- Norge.”

Etter å ha søkt på Statistisk Sentralbyrå sine sider, klarer vi ikke å finne tall som viser at Bodø vokser prosentvis mye i forhold til andre byer i nord. Det kan altså se ut som om at investeringsiveren og store byggeprosjekter er noe vi kan finne i flere av de norske byene – også i nord. Aktiv byutvikling er altså ikke spesielt unikt for byen Bodø.

5.5 Generelle refleksjoner etter filmvisningen

Vi opplevde tilbakemeldingene fra informantene som svært direkte og mange av dem også som ganske kritiske. Samtidig er det interessant at omtrent samtlige trekker fram at mange av elementene i filmene får frem følelser i dem.

Moldenæs (2014:6) skriver om omdømmebygging og de følelsesmessige båndene som sentralt mellom det man vil ”selge” og målgruppen. Vi fikk presentert et vidt spekter av følelsesbeskrivelser fra artig, stolt og engasjert til irritert, provosert, patetisk og dumt. Følgende sitater illustrerer dette:

”Filmene bra laget. Artige Jeg blir litt stolt. Jeg blir sånn natur-romantisk-stolt. Sånn ... bare utsikten og alt det der. Og de folkene som er med. Det synes jeg er flott at de stiller opp på. Stilig.”

”Jeg blir litt irritert. For mye av det som kommer fram her er jo bare et glansbilde og mye er usant. Jeg blir ikke stolt av det for dette er jo bare ...det er liksom ikke hverdagen til de fleste....det er et glansbilde”

Informantene kom med innspill på flere temaer de ville hatt med i en omdømmefilm om Bodø. Kanskje er dette elementer som samsvarer med det informantene selv har gode følelser for, og som korresponderer med det de oppfatter som det særegne ved Bodø. Vi ønsker å presentere noen av de refleksjonene som gikk igjen, og trekke noen sammenhenger til stjerne kvaliteten ekte, unik og konsistent.

Det positive synet på naturen går igjen hos alle. Det å være ute i naturen gjør at du blir ”utsatt” for været. Bodøværet er ikke noe å skryte av i antall soldager og god temperatur, men våre informanter ville tvert i mot ha gjort vårt dårlige vær til et poeng. Det kan virke som om informantene ønsker å få fram noe av byens identitet i form av den positive Bodøværingen ved å vise til det dårlige været.

”Hva er det som gjør at man holder ut, altså den der uendelige greia med været. At man holder ut ehh, alt det dårlige været, mørketida og lykken over å ha hatt ei uke med sommer i mai kan berge deg helt til neste sommer, den evige optimismen, på et vis.”

En av informantene reflekterte rundt hvordan det dårlige været kan brukes i omdømmearbeidet:

”Jeg tror det er noe som kommer mer og mer fram nå, i reiselivet, at man satser mye på vær. På uværet.. Det er jo vel så eksotisk å gå på moloen...nå er jo det nesten ikke lov lengre, men det å gå der når sjøspruten står. Det er jo vel så spesielt som å gå der når det er sol.”

Det er ikke sikkert at østlendinger vil la seg trekke mot Bodøregionen av fokus på uvær, men en slik fremstilling vil kanskje kunne ha vært unik i en omdømmesammenheng. Det kunne ha

vært noe som hadde skilt ”vår” film fra andres. I tillegg ville en mer realistisk fremstilling av været ført til at filmen hadde blitt opplevd som mer ekte. Det er ikke det ”ekte” Bodøværet som presenteres, og det er nok flere enn våre informanter som ikke kjenner seg igjen i dette og som dermed ikke vil kunne bekrefte filmenes budskap på dette området. Værbildene er verken ekte, unike eller viser en konsistens i presentasjonene.

I intervjuene er det flere som nevner universitetet. Bodøfolket er stolte over at høgskolen er blitt oppgradert til universitet (2012), og informantene våre er forundret over at dette ikke trekkes frem i filmene. Informantene mener det er viktig å informere om universitetet til eventuelle tilflyttere:

”Men det de kanskje har glemt å trekke fram, og det som en kanskje kan være mest stolt av, er jo det at man har klart å fått seg et universitet, og jeg tror kanskje det er den veien man kan gå for å skaffe kompetanse. Det er jo for å få ungdom til å flytte nordover, og det er jo med på å skape videre vekst, det å få flere folk til å velge Bodø som studiealternativ, sånn som for eksempel Tromsø har blitt for mange som kommer fra Sør – og Østlandet.”

Det har etter hvert blitt mange universiteter i Norge, så direkte unikt kan man ikke si at det å ha et universitet er. Men målgruppa til BiV er i potensiell ”universitetsalder”, og vi støtter informanten over som sier at universitetet er med på å trekke innbyggere til Bodø. Så vil jo det store spørsmålet være hvordan vi skal få flest mulig av studentene til å bli værende her. Et bedre fokus på universitetet ville ha styrket kampanjen. De fleste Bodøværingene vil kunne bidra i en slik sammenheng, og fokuset ville gitt positiv gjenklang internt samtidig som innbyggerne vil kunne bekrefte og videreformidle informasjonen med stolthet og glede.

Et annet område som våre informanter ville ha gitt mer fokus i en filmkampanje er festivaler. De mener at Bodø som aktiv konsert- og festivalby ikke kommer godt nok fram i filmene.

”...mere fra både Parkenfestivalen og fra ehh, kulturuka, med, nei, Musikkfestuka med konsert på Keiservarden...”

Det er nok mange byer i Norge som vil karakterisere seg som festivalby, så unikt kan man vel ikke si at det er. Kanskje kunne byens spesielle konsertarenaer utendørs vært brukt mer aktivt

i kampanjen. Vel er ikke konsert med Big Bang veldig unikt, men Big Bang - konsert på Nyholmen Skanse, mens sola går ned i havet og himmelen farges lilla, gir konsertopplevelser som oppleves som unike. Samme opplevelse kan framkalles på Keiservarden; konsert fra ei scene med spektakulær utsikt over ekte nord-norsk natur. I dette perspektivet kan man si at et festivalfokus i en omdømmefilm ville ha blitt oppfattet som både ekte, unikt og konsistent.

Når det kommer til selve konseptet Extreme City Makeover Bodø er informantene våre noe delte i sine tilbakemeldinger.

”Jeg merker jo allerede nå at jeg er litt lei, altså... eehh.. Jack Murrey. Det er kanskje ikke et godt tegn at man er lei reporteren etter et par videoer. .. Men selve... ehh... jeg ser ikke poenget med at det skal være en utenlandsk reporter..altså... i tillegg en som snakker engelsk... altså.. det blir kanskje litt ”over kill”..

Nei, jeg skal ikke si at jeg blir provosert, men, men hva er poenget med å gjøre Bodø til, altså gjøre en sånn amerikansk greie ut av Bodø? For at jeg tenker at det er så langt unna USA som du egentlig kan få det, og jeg tenker at særpreget med Bodø, eller med Nord-Norge, eller med naturen og alt sånn her, det er så langt unna sånn der type amerikansk egentlig som man kan komme.”

En av informantene tenker at konseptet er nødvendig for å fange oppmerksomheten:

”Tja...jeg synes jo at det var veldig artig. Nå har jeg jo ikke sett videoene før, men jeg har hørt masse kritikk av de. Men jeg syntes egentlig at det var bra. For du blir jo litt sånn fenga av han her som er superenergisk og spør spørsmål. Men det er jo litt sånn, kanskje litt flåsete med litt engelsk og litt norsk og litt sånn. Eeehhh...men faktisk, når man skal drive med en reklamekampanje, så må man jo være litt sånn eee... jeg tenker, fange litt oppmerksomhet, og det synes jeg de klarer på, sett og vis.”

Våre informanter er ikke positivt overbevist over konseptet Extreme City Makeover Bodø. Kanskje er det viktig å skille seg ut i mengden av omdømmefilmer, men de kjenner ikke igjen Bodøværingen eller Bodø i det amerikanske konseptet. Konseptet blir ikke konsistent, det som presenteres avviker fra oppfatningen av virkeligheten. Kampanjen fjerner seg fra det unike ved byen ved å bruke et amerikansk konsept og en engelsktalende skuespiller. Det blir kanskje en morsom presentasjon, men det formidler ikke det ekte Bodø.

Oppsummering

Det er vanskelig å gi et absolutt og entydig svar på om filmene samlet sett oppleves som ekte, unike og konsistente i sin fremstilling av Bodø. Deler av presentasjonene får hard medfart av informantene, mens andre deler vekker gjenkjennelse og stolthet. I tillegg er informantene forundret over at filmene ikke tar med vesentlige elementer som de mener er sentrale for målgruppen, og som besøkende lett kunne fått bekreftelse på av lokalbefolkningen.

De savner flere elementer som de mener er viktig for å vise fram det virkelige Bodø. Selv om deler av filmene får fram stolthet og gjenkjennelse, er det ikke alltid overensstemmelse mellom det filmene skildrer og det informantene mener å vite i forhold til dette.

Kapittel 6 Er vi den vi sier vi er?

Vi har vurdert omdømmekampanjen Bodø i Vindens filmer i Extreme City Makeover Bodø. Gjennom 10 intervju av unge voksne i målgruppa til kampanjen, har vi fått et innblikk i hva våre informanter tenker om presentasjonen av Bodø og regionen rundt. Utgangspunktet for oppgaven var å undersøke om filmene er ekte, unike og konsistente i sin framstilling av Bodø og området rundt, eller er det et gap mellom hva vi er og hva vi sier at vi er?

Hvem er vi og hvem sier vi at vi er?

Det amerikanske konseptet Extreme Makeover faller ikke i udelt god jord hos våre intervjuobjekter. Selve konseptet har i midlertid en god sammenheng og fremstår enhetlig. Filmene har en tydelig rød tråd layout-messig og film-messig seg i mellom, men informantene ser ofte ikke den røde tråden mellom det de mener Bodø er og det som formidles i filmene. Filmene oppleves i varierende grad som ekte i forhold til stedsidentiteten. Informantene opplever i flere sammenhenger at det som kommuniserer utad og deres egne erfaringer ikke stemmer overens. Et nærliggende spørsmål er om BiV har brukt nok tid i grunnarbeidet før man gjennom de ulike filmene har visualisert Bodø-regionenes identitet. I hvor stor grad har man lyktes i å finne et felles ståsted, slik Fombrun og van Riel er opptatt av?

Vår oppsummering av intervjuene viser at stedsidentiteten som formidles i filmene blir annerledes og ukjent. Filmen om fritid utløser en forundring blant våre informanter i forhold til de fritidsaktivitetene som man velger å presentere.

Alle som en trekker fram Bodøs fantastiske natur, og det er i filmen om fritid at uttrykket ”stolthet” blir uttalt av flere av informantene. Nærheten til hav, skog og fjell blir trukket fram som spesielt. Vi vet at det ikke er unikt; det finnes mye flott natur i Norge, men for oss er dette unikt, og vi føler oss heldige som bor her.

Været er en annen faktor som informantene kommenterer. I Bodø snakker alle om været. Bodø er ikke kjent for å ha bare sol og flotte dager. Informantene finner det feil å presentere byen fra solsiden, og mener at bodøværingene bor her på tross av været og ikke på grunn av det. Flere uttrykte at de skulle ønske at filmene kunne vist Bodø med det været vi kjenner best; vind og ofte regn. Bodøvinden er et kjent begrep. Omdømmekampanjen bruker også vinden i sitt navn og sin logo. Denne typen vær er noe vi ”har”, noe vi identifiserer oss med og som vi opptrer og kler oss i forhold til. Det er flott å vise fram regionen på en godværsdag, men kanskje hadde det vært vel så viktig å vise fram kraften og energien en uværsdag –

koblet sammen med kraften og energien i folket som bor her. Det dårlige været, som vi ofte klager over, kan med letthet gis en positiv og humørfull vinkling.

Filmen om bolig er den presentasjonen som får mest negativ tilbakemelding fra informantene. De synes rett og slett at den er useriøs. Filmen presenterer et boligmarked som viser boliger i en prisklasse som ikke oppleves som realistisk og oppnåelig for folk flest. Enkelte av informantene kjente seg provosert av presentasjonen.



Framstillingen av jobbmuligheter i regionen blir lite kommentert. Den hadde ikke så mye unikt å by på. Det at en by trenger arbeidskraft innen IT og helse er ikke noen overraskelse. Fokus på yrker innen fiskeri ville ha vært unikt, men realiteten er at andelen tradisjonsyrker er nedadgående. Våre intervjuobjekter hadde ønsket en bredere framstilling av hvilke yrkesmuligheter som finnes i området. Flere kommenterer også at ikke alle jobber i regionen innebærer eget kontor med havutsikt.

I 2011 ble Bodø universitetsby. Mennesker i aldersgruppen 20-40 år er i en mulig ”universitetsalder”. Flere av våre informanter forundres over at BiV ikke griper muligheten som ligger i å promotere Universitetet i Nordland i forhold til å tiltrekke seg arbeidskraft og tilflyttere. Studenter er i etableringsfasen, og jo flere vi får hit, jo større er sjansen for at de velger å etablere seg akkurat her.

Forsvaret har vært etablert med store baser i Bodø i mange år. Her ligger det muligheter for unike arbeidsplasser. Det klages over flystøyen forsvarets eksistens gir, samtidig som man er bekymret over den massive nedbygginga av flybasen i Bodø.

Når det gjelder byutvikling og filmen som presenterer denne, er våre informanter enige om at dette er positivt for byen. De kjenner seg igjen i det som blir presentert og også her er det flere som sier at utbygginga gir stolthet – det skjer noe i byen vår. Filmprosjektet til BiV kunne ha gitt en mer helhetlig opplevelse dersom filmene om byutvikling og jobb hadde hatt en tydelig forbindelse. Det foregår mye innen byutvikling, noe som er svært synlig for Bodøs innbyggere. Her kunne man ha laget en link mellom byggevirksomhet og behovet for arbeidskraft, både i forhold til selve byggingen, men også i forhold til hva som bygges og

hvilke behov for arbeidskraft dette utløser. I flere sammenhenger framstilles Bodø som en by i sterk vekst, noe som burde gi god mulighet for å trekke fram flere yrkesgrupper.

Gjennom de 10 intervjuene kom det fram mange tanker om hva som burde vært trukket fram for å vise Bodø slik byen og regionen oppleves av våre informanter. Uten å nødvendigvis si det rett ut, kommer det fram at de ikke synes filmene er ekte i sin framstilling av området. Dersom de hadde fått laget sine filmer om byen og regionen ville de trukket fram ”mannen i gata” og ikke Bodøs kjendiser. De ville ha presentert den ekte bodøværingen, ”hvermannsen”, som ikke nødvendigvis hopper paragliding eller bor i panoramaleilighet i sentrum. Hvermannsen har familie og barn, bruker mer enn 10 minutter for å komme seg til jobben og bor i tettbygd boligstrøk utenfor sentrum. Den ekte bodøværingen er stolt av byen sin og synes den ligger plassert i verdens fineste natur. Våre informanter savner fokus på familier og barn og hvordan disse kan ha nytte av alt det fantastiske en kan gjøre i området. De savner presentasjonen av hva vanlige familier kan gjøre med den luksusen de opplever det er å ha Keiservarden, Skjerstad, moloen, Kjerringøy, Beiarn og Saltstraumen i umiddelbar nærhet. De savner en fyldigere beskrivelse av idretts- og kulturtilbudet som finnes, og som passer for de fleste – og ikke bare for de spesielt interesserte.

Place branding legger vekt på at det handler om å rendyrke og holde fram det unike ved et produkt eller en virksomhet med sikte på å oppnå konkurransemessige fortrinn. I den sterke globale konkurransen handler det om å enten ta kontroll over egen identitet og eget rykte eller eventuelt å *bli* definert av aktører med helt andre interesser.

Extreme City Makeover Bodø forsøker å ta kontroll over byens identitet og byens rykte. De forsøker å fremstille det som er unikt ved Bodø og regionen for å oppnå konkurransemessige fortrinn i kampen for å få tak i og beholde verdifull arbeidskraft og menneskelige ressurser.

Vi kan, etter våre intervjuer med personer i målgruppa, ikke se at kampanjen har lyktes fullt ut i å presentere det som er spesielt og unikt for byen. De har i liten grad klart å finne og presentere hva regionen har som du ikke finner i andre byer. Innbyggerne kjenner seg ikke igjen i store deler av presentasjonen av byen sin.

Implikasjonen når innbyggerne ikke kjenner seg igjen i framstillinga, ser ut til å bli en likegyldighet overfor filmene og kampanjen. Innholdet i pakken trigger ikke nysgjerrigheta. Følelsene som filmene får fram er ikke udelt positive, og enkelte av filmene blir ikke tatt seriøst. Bruken av den engelske skuespilleren i bestrebelsene etter å framstå som unik, ny og

fresh blir kontrast til den litt trauste, joviale og gjennomsnittlige ”hvermannsen” i Bodø.

Olav Elgvin har i FAFO-notat 2013:04 studert faglitteratur rundt omdømme i kommunesektoren. Det refereres til norsk litteratur og forskning på området der man er opptatt av at omdømmearbeid i stor grad dreier seg om å finne sin egen (unike) identitet, før man kommuniserer den til andre. På den måten oppnår man i større grad kontroll over hvordan man presenteres. Extreme City Makeover Bodø gjør akkurat dette, men den identiteten/de identitetsuttrykkene som presenteres gir ikke unison gjenklang i vår informantgruppe. «Man synger ikke i harmoni», som Fombrun og Van Riel (2004:165) uttrykte det. Det som kommuniseres utad og det man opplever innad stemmer i flere sammenhenger ikke overens. Filmene og våre informanter snakker ikke samme språk, og på flere områder vil ikke våre kilder kunne bekrefte det som loves i Extreme City Makeover Bodø.

Moldenæs (2014) tar opp norske kommuners omdømmefilmers utfordring i det å fremstå som unike. Man er opptatt av å fremstå attraktiv for omtrent samme målgruppe, noe som fører til at filmene blir veldig like i sine uttrykk og i sin oppbygging.

”Filmene gir lite autentiske fremstillinger både av den spesifikke kommunen som presenteres, av livet på det lille stedet og av livet i sin alminnelighet” (Moldenæs, 2014:23).

I tillegg viser hennes analyser av kommunefilmer at på tross av store ulikheter mellom kommunene, har de problemer med å formidle disse.

Lønning og Teigen (2009:2) hevder at de viktigste årsakene til å prioritere omdømmebygging er knytta til globalisering og samfunnsmessige endringer, økonomisk og kulturelt.

”Omdømmebygging kan såleis seiast å handla om destinasjonsutvikling, trivsel/identitet, i tillegg til akvisisjon av arbeidsplassar (bedrifter) og individ/hushold (tilflytting).”

De henviser videre til forskning (Lønning, 2007 og Vestby, 2004) som indikerer en sammenheng mellom den identitetsbygginga som skjer i en omdømmekampanje og økonomisk utvikling.

”Omdømmebygging kan oppfattast som både identitetsbygging og næringsutvikling.”
(Lønning og Teigen, 2009:3).

Omdømmebygging er ut fra dette et svært viktig arbeid i forhold til både å beholde, men også tiltrekke seg folk (arbeidskraft) og næringsvirksomhet. BiV tar utgangspunkt i begge disse dimensjonene. Man ønsker både å vedlikeholde og forsterke innbyggernes stolthet, samtidig som man vil sette regionen på kartet overfor potensielle tilflyttere.

Den teorien og forskninga vi tidligere har sett på viser at en sentral del av omdømmearbeidet er å finne fram til det unike og egenartede ved en selv. Det unike og egenartede må i det videre fremstilles på en ekte og gjennomført måte slik at den virker troverdig både innad og utad.

BiV er en stor og omfattende kampanje som skal gå over flere år og gjennom flere faser. Vi har kun tatt for oss en liten del av denne der vi forsøker å kartlegge den interne effekten filmene i kampanjen har på vår informantgruppe. Er det et gap mellom det som uttrykkes i kampanjen og det vi virkelig er? Stemmer identiteten som presenteres i filmene med det som vår informantgruppe opplever som ”sant”?

Hvalrygg (2010) har i sin masteroppgave ”Der nokon skulle tru alle ville bu” studert omdømmekampanjene til Bodø og Drammen. Her siteres prosjektleder Linda Dokmo (BiV) på at hun er kritisk til begrepet unik i forhold til at det er vanskelig å skille seg ut i mengden av byer på tilsvarende størrelse og beliggenhet. Hun uttaler at hun er mer opptatt av at selve fremstillinga av byen skal gjøres på en unik måte:

”Jeg er mer opptatt av at vi må vite mer hva våre fortrinn er, og så må vi kanskje heller finne mer unike måter å kommunisere dette på. Vi må sørge for å få oppmerksomhet når vi kjører i gang kampanjene. ... Jeg er veldig kritisk til begrepet, men jeg tror det er viktig å kommunisere et sted på en god måte, på en bevisst måte, og prøve å skape kampanjer som er noe annet enn det man har sett før, slik at man faktisk får oppmerksomhet.” (s. 70)

Vi har i innledninga til denne oppgaven vært inne på hvordan den første delen av BiV med helsides annonser og store plakater engasjerte oss personlig. Når det gjelder filmene i kampanjen har man valgt en layout med en engelskmann som bidrar til en presentasjon av Bodø. Våre informanter gir delte tilbakemeldinger på dette. Noen opplever dette som ”kult”, artig og fengende, mens andre kommenterer at denne måten å promotere Bodø på virker kunstig og lite ekte. Hurtigheten i filmene gjør at man mister det nordnorske særpreget, samtidig som det fører til at deltakerne i filmen får et veldig kunstig preg i sin måte å besvare engelskmannen på.

Trenger det ene å gå på bekostning av det andre? Kan man i en omdømmekampanje velge en ”unik” fremstilling og samtidig fremstille det unike? Autentisitet i denne sammenheng handler om hvor ekte filmenes presentasjon av Bodø er, og dreier seg hovedsakelig om hvorvidt det er samsvar mellom det filmene formidler opp mot hva Bodø faktisk er, sett med informantenes øyne. Det må være samsvar i kommunikasjonen ut og de opplevelser og erfaringer Bodøværingen har.

I vår forskning har vi utelukkende funnet litteratur og tidligere forskning som framhever viktigheten av at steder som arbeider med sitt omdømme tar utgangspunkt i de reelle kvalitetene.

Omdømmebygging må ta utgangspunkt i reelle, eksisterende stedskvaliteter hvis en skal ha troverdighet. En må finne frem til det særegne i lokalsamfunnet, peke på de gode stedskvalitetene, og bruke dette som grunnlag for fremtidig utvikling. Slik sett henger stedsutvikling og omdømme tett sammen.

<http://www.regjeringen.no/nb/sub/stedsutvikling/annet/emner-stedsutvikling/omdommebygging>)

Brønn og Ihlen oppsummerer (2007:83):

"En virksomhets omdømme vil derfor påvirkes av folks mening om virksomheten basert på den direkte erfaringen de har hatt med produkter, atferd, karakter og liknende, og hva de blir fortalt av andre, samt virksomhetens tidligere atferd."

Kapittel 7 Avslutning

Hvalrygg (2010) har i sin masteroppgave problemer med å finne det unike i det hun betegner som selvskildringene til Bodø og Drammen. Hun hevder at begge omdømmekampanjene har en svak kobling i forhold til stedenes identitet. Hennes oppgave ble skrevet før de filmene vi har studert ble laget. Den samme svakheten mener imidlertid vi å se i de nye filmene. Et nærliggende spørsmål i den forbindelse er om man har vært mer opptatt av å skape det man trodde var en unik kampanje enn å finne frem til og uttrykke stedets identitet og det unike ved stedet.

Målet med place branding er å bli synlig og være i stand til å konkurrere om oppmerksomhet i en globalisert verden, og da er det ikke en konkurranse i fengende omdømmekampanjer det er snakk om. Steder konkurrerer om å få vist seg frem på en måte som både vekker gjenkjennelse og stolthet blant eksisterende innbyggere og skaper positiv appell og nysgjerrighet utad. Man må da finne frem til, som Anholt sier, den konkurransedyktige identiteten (Anholt, 2007), det unike ved stedet som bygger på lokale tradisjoner, kultur og historie, satt inn i en ny sammenheng. Extreme City Makeover Bodø gir oss et bilde av Bodø som en moderne by for det moderne, unge mennesket.

Vi ser ingen spor av lokale tradisjoner og historie som kunne vist til det unike ved stedet. Filmene konsentrerer seg tvert i mot om å presentere alt som skal bli nytt ” *this is going to be new, and this is going to be new.*” Det blir da en utfordring å fremstå som unik. For det første er det vanskelig å identifisere rivalen; vi vet ikke hvem vi konkurrerer mot. Vi vet bare at mange konkurrerer om de noenlunde samme folkene, investorene og turistene. For det andre tror vi at det er grenser for hvor unik et sted kan bli når vi faktisk konkurrerer om de samme målgruppene.

Når målgruppen blir et generelt publikum, blir det viktig å framstå som et mest mulig ”normalt” sted, med et så bredt tilbud som mulig for så mange som mulig.”
(Moldenæs, 2014:22).

Det har etter hvert blitt utviklet ulike ”oppskrifter” for omdømmebygging av steder og det finnes en rekke eksterne konsulenter som tilbyr sine tjenester på feltet. Dette kan gjøre det vanskelig å både oppdage og formidle det unike ved et sted. Når forskjellige aktører jobber med å bygge, utvikle og styre steders identitet for å tiltrekke seg arbeidskraft, næringsliv og

turisme, vil disse stedene stå i fare for å bli mer lik hverandre (Csaba, 2005:147). Det samme færemomentet har man i forhold til forbruksprodukter og organisasjoner. Det er vanskelig å finne det unike ved en bestemt hårsjampo når man ser på ulike reklameinnslag på TV. Et annet eksempel kan være at det vil være vanskelig å fremstå unik på en markeds plass der samtlige aktører benytter seg av de samme virkemidlene i sin promotering av varene.

”Competition often forces companies to look alike – rivalry forces them to imitate each other in order to stay abreast” (Fombrun og van Riel, 2004:134)

Omdømmearbeid handler om både å vise sin eksistens; at en er og hvem en er, samtidig som man ønsker å signalisere eller kommunisere noe om fremtiden; hvor man er på vei eller hva man ønsker å arbeide mot. Omdømmearbeid kan med andre ord også betraktes som et endringsarbeid som kommuniserer en fremtidsvisjon for stedet. Det kan igjen gjøre at mange ikke vil kjenne seg igjen i presentasjonen, og man oppfatter et spenn mellom det som sies at man er og det man er; mellom det man ønsker å være og det man faktisk er. Dette spennet kan brukes i et endringsarbeid og er en annen og mer positiv måte å betrakte avviket mellom den kommuniserte identiteten og den opplevde identiteten.

Som Christensen og Morsing (2008) er inne på kan et slikt ”hykleri” fungere som ei brekkstang for endring, tilpasning og utvikling. Våre informanter pekte på vesentlige gap mellom filmene og virkeligheten i fremstillinga av Bodø i filmene Extreme City Makeover Bodø. Om filmenes ”hykleri” vil fungere som ei brekkstang for Bodøs del er selvfølgelig vanskelig å si, men flere av våre informanter pekte på at det var elementer i filmene som bidro til både økt kunnskap om og stoltheten over byen. Det kan i det minste betraktes som en god start.

For vår egen del har spørsmål underveis og i etterkant av dette arbeidet særlig kretset rundt identitetsspørsmålet. Hvor mye har prosjektet arbeidet med kartlegging av byens identitet? Hvor bevisst har man i så fall vært i forhold til bruken av stedsidentiteten i filmene? Ville effekten av presentasjonen vært annerledes dersom man hadde latt ”vanlige” bodøværingene stå for promoteringa?

Østermann (2012: 24) viser i sin masteroppgave til Gertner og Kotler (2004) som sier at det er tre veier å gå i forhold til å endre et negativt bilde av et sted: (1) Ignorer det, og det vil forsvinne, (2) Snu det negative til noe positivt ved å endre fokus/se på det med nye øyne, og

(3) Tillegge det noe positivt (bygge opp ny karakteristikk og bruke kommunikasjon og merkevareverktøy for å spre budskapet). I forlengelsen kan man spørre om man i Bodø-kampanjen burde ha jobbet mer konkret med å snu det man anså som negativt til positivt, for eksempel ved å fremstille vær og vind på en slik måte at det appellerer og ved å forsøke å fremstille ”vanlige” turaktiviteter som mer spennende og ”ekstremportaktiv”. En tur på moloen presenteres både som en piknik med reker og tilbehør og som en kamp mot elementene en dag der stormen er så sterk at den til og med har fått sitt eget navn.

Kontrastene i landsdelen og regionen er på godt og vondt, og for de som ikke har levd i og med det vil mye av dette se spennende ut. Også Universitetet i Nordland ville muligens kunne vært det ”lille ekstra” som kunne trukket folk fra målgruppa hit. Vi savner dessuten noe av det nordnorske aspektet ved omdømmekampanjen til Bodø i Vinden, som viser at Bodø ikke er en hvilken som helst by i Norge, men faktisk en by nord for polarsirkelen? Har vi noen nordnorske kvaliteter som kunne fått omtale uten at det er ”fesk på hjell”?

Avisa Nordland, som er Nordlands største avis og lokalisert i Bodø, har hatt representasjon i kampanjens styringsgruppe. I den forbindelse er vi forundret over hvor lite spalteplass kampanjen har fått. Mer intern informasjon om kampanjen kunne kanskje ha forankret filmenes fremstilling bedre i befolkningens oppfatninger av stedets identitet. I tillegg kunne bedre informasjon ha styrket muligheten for at filmene kunne fungere som en brekkstang for utvikling og endring. Omdømmekampanjen har også hatt målsettinger i forhold til byens egen befolkning der man på forhånd visste at befolkningen ikke er stolte nok over egen by.

Vi har i hovedsak tatt for oss tre av dimensjonene til Fombrun og van Riels ”The roots of Fame”. Brønn og Ihlen (2009) har lagt til en ekstra dimensjon. De hevder at mottakelighet er selve dialogens kjerne. Man viser at man tar kritikk på alvor og tilpasser seg tilbakemeldinger fra omgivelsene. Selv om vi ikke har lagt vekt på denne dimensjonen i vår studie, er vi spent på om de ansvarlige for Bodø i vinden leser vår analyse og betraktninger om Extreme City Makeover Bodø, og i den forbindelse nyttiggjør seg noen av disse.

Det er åpenbart mange spørsmål som kan reises for videre forskning i kjølvannet av en slik oppgave. Det er naturlig å stille spørsmål ved hvor grundige BiV har vært i arbeidet med å finne ”hjertet” i virksomheten (Bodøregionen) (Fombrun og van Riel, 2004) før Extreme City Makeover Bodø ble laget. Ektheten er på vaklende grunn når identiteten som forsøkes presentert ikke er i samsvar med innbyggernes oppfatning og opplevelse. Har det vært

arbeidet bevisst med en intern forståelse av vår regions verdier på en slik måte at presentasjonen kjennes ekte ut?

I en konkurransesammenheng er teoretikerne samstemte i at man må fremstå som unik. Noen bestemte trekk må, om de betraktes innenfra eller utenfra, gjennom media eller i sammenligning med konkurrenter, være helt distinkte knyttet til denne organisasjonen. I en stedssammenheng tenker man at det unike i stor grad ligger i lokale tradisjoner og historikk (Anholt (2007), Fombrun og van Riel (2004)). Hva er det unike ved Bodø slik byen er framstilt gjennom Extreme City Makeover Bodø ?

Litteraturhenvisninger

Anholt, S. (2007): *Competitive Identity: The New Brand Management for Countries, Regions and Cities*. Basingstoke, England: Palgrave-Macmillan.

Anholt, S. (2010): *Places. Identity, image and reputation*. England: Palgrave Macmillan.

Apeland, N. (2007): *Det gode selskap. Omdømmebygging i praksis*. Oslo: Hippocampus.

Barnett, M.L., Jemier, J.M. og Lafferty, B.A. (2006): Corporate reputation: The definitional landscape, *Corporate Reputation Review* 9 (1)

Brønn, P.S. og Ihlen, Ø. (2009) *Åpen eller innadvendt – Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Csaba, F.F. (2005): "The Limits of Corporate Branding". I Schultz, M., Antorini, Y. M. og Csaba, F. F. *Corporate Branding. Purpose/ People/ Process*, 127-150. Køge: Copenhagen Business School Press.

Cees B.M., Van Riel B.M., Fombrun (2007) *C.J. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management Hardcover*. New York, Routledge

Christensen L. T. og Morsing M. (2008) *Bagom corporate communication*, Frediksberg, Forlaget Samfundslitteratur

Fog, Jette (2004). *Med samtalen som utgangspunkt. Det kvalitative forskningsintervju*. København, Akademisk Forlag

Fombrun, C.J. (1996): *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston, Mass., Harvard Business School

Fombrun, C.J. og Van Riel C.B.M. (2004): *Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Gertner, David (2011): Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding, *Place Branding and Public Diplomacy*.

Gertner, D. og Kotler, P. (2004). *How can a place correct a negative image? Place Branding*, Vol.1,1, 50-57. Henry Stewart Publications 1744-070X.

Halvorsen, Knut (2003): *Å forske på samfunnet*, 4. Utgave, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Johannesen, Tufte og Kristoffersen (2010) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, Oslo, Abstrakt forlag

Kalandides, A. and Kavartzis, M. (2011): 'Branding Cities: The Search for Place Identity', *Journal of Place Management and Development* 4(1): 5–8.

Kapferer, J.-N. (2002): *Corporate brand and organizational identity*. I B. Moingeon og G. Soenen (red): *Corporate and organizational identities. Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*. London: Routledge.

Kavartzis, Mihalis & Mary Jo Hatch (2013): The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory, *Marketing Theory*, 13 (1): 69-86.

Kerr, G. (2006): "From Destination brand to location brand". I *Journal of Brand Management*, Apr-Jun 2006, 276-283.

Kvale og Brinkmann (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo, Gyldendahl Akademisk Forlag

Røe, P. G. (2002): *Boligbygging og bytransformasjon i Nydalen. Regionale trender*, 1/2002. NIBR.

Røvik, K. A. (1998): *Moderne organisasjoner. Trender i organisasjonstenkingen ved tusenårsskiftet*. Bergen: Fagbokforlaget.

Røvik, K. A. (2007): *Trender og Translasjoner. Ideer som former det 21. århundrets organisasjoner*. Oslo: Universitetsforlaget.

Seidman E. (1998), *Intervjuing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences*. New York, Teachers Collage Press

Thagaard, T. (2002) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode* Bergen: Fagbokforlaget.

Wæraas, A., Byrkjeflot, H og Angell, S.I. (2011): *Substans og framturen – omdømmehåndtering i offentlig sektor*, Oslo: Universitetsforlaget

Østermann, Anne Therese (Masteroppgave 2012): *Betydningen av branding i kommersiell eiendomsutvikling – en studie av place branding i utviklingen av vulkan*, Oslo: Universitetet for miljø og biovitenskap, Institutt for landskapsplanlegging.

Tidsskrifter og publikasjoner

Elgvin, Olav (2013), «Saman om» et bedre omdømme – en kunnskapsstatus. Notat for programmet «Saman om ein betre kommune». Fafo-paper 2013:04

Forelesning vinteren 2011, Per Måseide, professor i sosiologi ved Universitetet i Nordland

Hvalryg, Marte Monsen (2010) *Der nokon skulle tru at alle ville bu. En studie av Drammen og Bodøs nettbaserte selvschildringer*. Masteroppgave i organisasjons- og ledelsesvitenskap, Fakultetet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning, Universitetet i Tromsø

Lønning, D.J. og Teigen, H (2009): Omdømmebygging. *Ein kunnskapsstudie av utviklingsrelevante bidrag i perioden 1999-2009*. Bodø: NF-notat 1012/2009

Lønning, D. J. (2007): *Fridomen til å skapa. Alternative historier om nyskaping og bygdeutvikling*. Universitetet for miljø- og biovitenskap, Dr. Philos. Thesis 2007:1.

Meld. St. 25 (2008-2009): Lokal vekstkraft og framtidstru - Om distrikts- og regionalpolitikken

Moldenæs, Turid (2014): *Story found or story lost? Storytelling in audiovisual municipality branding*. Department of Sociology, Political Science and Community Planning, UiT The Arctic University of Norway

Saksframlegg Bodø kommune, arkivsaknr. 2010/270, *Framtidig satsing på omdømmebygging av Bodø-regionen*, 12/103 Formannskapet 27.06.12 og 12/138 Bystyret 13.09.12, Team Bodø KF

Vestby, Guri, (2010) *Stadens identitet*, NIBR, Regional konferanse Odda og Ullensvang 28. og 29.april 2010

Internetthenvvisninger

”Apeland” hjemmesiden til kommunikasjonsbyrået, <http://www.apeland.no>

”Bodø i Vinden” hjemmesider, hentet 2012 - 2014 fra <http://www.bodo.no>

”Jack er helfrelst på Bodø”, hentet 25.10.2012 fra <http://www.an.no/nyheter/article6306046.ece>

Definisjon på identitet hentet 2013 fra Store norske leksikon på nett

Definisjon på hykleri, hentet 2014 fra <http://www.wikipedia.no>

”Stedsutvikling, Omdømmebygging” hentet 2013 fra <http://www.regjeringen.no/nb/sub/stedsutvikling/annet/emner-stedsutvikling/omdommebygging>

Avisartikler

”Kampanjebløffen”
Bodø NU, utgave 4, april 2013, s. 20 – 28

”Join Bodø ”
Avisa Nordland, 21. Januar 2014

Vedlegg Intervjuguide

Spørsmål til hver enkelt film:

Filmen om fritid:

Er det flere eller andre aspekter ved fritid i Bodøregionen som du ville presentert dersom det var du skulle laget denne filmen?

Er de fritidsaktivitetene som presenteres i filmen særlig aktuelle for Bodø?

Hvilke fritidsaktiviteter er du aktiv i.

Filmen om bolig:

Gir filmen et realistisk bilde av boligsituasjonen i Bodø?

Hva ville du fortalt i tillegg til det filmen presenterer?

Filmen om jobb:

Er det andre yrkesgrupper enn helse og it som du mener burde presenteres i forbindelse med at Bodø ekspanderer?

Dersom du hadde hatt ”riktig” utdanning; gir presentasjonene deg lyst til å se nærmere på det som formidles?

Filmen om byutvikling:

Kjenner du til all utbyggingen som foregår i Bodø.

Opplever du Bodø som så ekspanderende som filmen gir uttrykk for?

Spørsmål som stilles etter at alle filmene er sett:

Hvilke følelser f

Hvilke særtrekk ser du i filmene som er spesielle for Bodø?

Hvordan harmonerer presentasjonen av Bodø i filmene med din oppfatning av Bodø?

Dersom det skulle lages flere filmer som presenterer Bodø, hva mener du de burde handle om?

Filmene skal presentere Bodøregionen. Hva ser du i filmene som representerer regionen utenfor Bodø kommune?

