

# Il Marchio di Venezia

- skabelsen af et brands identitet



Bachelorprojekt i begivenhedskultur

Nana Nielsen, 20062071

D. 8.6.2009

Institut: Nordisk

Vejleder: Dorthe Refslund Christensen

## Indholdsfortegnelse

<b>1. Indledning</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. Problemformulering</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2. Om opgaven</b> .....	<b>5</b>
1.2.1. Overordnet struktur .....	5
1.2.2. Metode .....	5
<b>2. Teoretisk ramme</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1. Hvad er en event?</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2. Oplevelsesøkonomien</b> .....	<b>7</b>
2.2.1. Den nye økonomi .....	7
<b>2.3. Brandingsstrategier</b> .....	<b>8</b>
2.3.1. Placebranding .....	8
2.3.2. Brand Identity System .....	9
2.3.3. Co-branding .....	11
<b>3. Materialepræsentation</b> .....	<b>11</b>
<b>4. Analyse</b> .....	<b>13</b>
<b>4.1. Venedig ramt af globaliseringen</b> .....	<b>13</b>
<b>4.2. Venedigs identitet</b> .....	<b>14</b>
4.2.1. Branding af Venedig som sted.....	14
4.2.2. Skabelsen af brandet Trademark of Venice's identitet.....	15
4.2.2.1. Amici di Venezia.....	18
4.3. Diskussion .....	19
<b>5. Konklusion</b> .....	<b>21</b>
<b>Litteraturliste</b> .....	<b>23</b>
<b>Bilag:</b> .....	<b>25</b>
<b>Bilag 1: Trademark of the City of Venice</b> .....	<b>25</b>
<b>Bilag 2: What is the Trademark of Venice</b> .....	<b>25</b>
<b>Bilag 3: Licensee companies</b> .....	<b>25</b>
<b>Bilag 4: Products</b> .....	<b>25</b>
<b>Bilag 5: Amici di Venezia (partnerklubben)</b> .....	<b>25</b>
<b>Bilag 6: Venezia – la vetrina ideale (det ideelle udstillingsvindue)</b> .....	<b>25</b>
<b>Bilag 7: La salvaguardia del patrimonio artistico veneziano (redningsguide)</b> .....	<b>25</b>
<b>Bilag 8: Regler for brug af Trademarket</b> .....	<b>25</b>

<b>Bilag 9: Opgørelse over turismen i Venedig.....</b>	<b>25</b>
<b>Bilag 10: Kommunike om fælles oprydning/rengøring i byen .....</b>	<b>25</b>
<b>Bilag 11: Kommunike – venetianere for Venedig .....</b>	<b>25</b>
<b>Bilag 12: Brochure for Trademarket .....</b>	<b>25</b>
<b>Bilag 13: Eksempler på brug.....</b>	<b>25</b>
<b>Bilag 14: Menu og dækkeserviet fra det venetianske pizzeria Ae Oche.....</b>	<b>25</b>
<b>Bilag 15: Interview med Nicola Callegaro og Marzia Berto.....</b>	<b>25</b>
<b>Bilag 16: Interview med Gianluca Zuin .....</b>	<b>25</b>

## **1. Indledning**

*”Venedig selv var jo forskjellig fra alle Italiens Byer, en rigtsmykket Brud for det mægtige Hav. Den venetianske bevingede Løve flagrede alt i Luften over mig; det var et Skib fra Venedig, som bar mig.”* (H. C. Andersen, *Improvisatoren*, 1835)

Venedig har siden den for flere hundrede år siden blev skabt på et fundament af pæle og små øer, været et populært rejsemål.

Folk fra hele verden er strømmet dertil for at se denne enestående by, hvor der ikke findes veje eller køretøjer, men hvor al transport derimod foregår med gondoler og både. I de seneste årtier er der sket en eksplosion i antallet af besøgende. Hvor antallet i 1949 lå på omkring 1,5 millioner, var det i 2008 på over 8,5 millioner overnattende besøgende<sup>1</sup>. Hertil kommer alle dem, der er på endagsture.

I alt menes den totale sum af turister at være på omkring 20 millioner om året. Det er ca. 50.000 besøgende pr. dag. Et tal, som dog kan stige med op mod 100.000 ekstra besøgende pr. dag ved store begivenheder som fx karnevalet<sup>2</sup>.

Hvad der får antallet af turister til at virke endnu mere voldsomt, er det faktum, at der i det historiske centrum (det, vi normalt omtaler ”Venedig”; dvs. bydelen på vandet) kun er omkring 60.000 indbyggere<sup>3</sup>. Den naturlige følge af turismen er en enorm belastning for byen. Det gælder både for dens indbyggere, men også (for selve byen) i form af slid, forurening og store økonomiske udgifter. Man har som reaktion på dette indledt et projekt fra kommunens side, *Trademark of Venice*, som gennem et samarbejde mellem kommunen og partnervirksomheder skal skabe nye ressourcer til byen til håndtering af den stadig stigende turisme.

### **1.1. Problemformulering**

*Jeg ønsker at beskrive opbyggelsen af Trademark of Venice’s identitet ud fra en kombination af placebranding, co-branding og brand identity system, samt belyse hvordan eventgørelser kan inkorporeres i skabelsen af et bybrand. Derudover vil jeg diskutere transformationen af brandet fra dets hidtidige image til det ønskede image.*

---

<sup>1</sup> Bilag 9

<sup>2</sup> Bilag 5:2

<sup>3</sup> I hele Venedig er der omkring 266.000 personer – dette inkluderer de små byer på fastlandet. Kilde: Bilag 8

## **1.2. Om opgaven**

### **1.2.1. Overordnet struktur**

Opgaven vil falde i tre overordnede afsnit: Indledningsvis vil jeg præsentere de teorier, der vil danne den grundlæggende ramme for den videre analyse af casen. Herefter følger en analyse af de, i teorien præsenterede, forskellige brandingsstrategier, som rundes af med en diskussion af enkelte væsentlige problemstillinger. Sidste del af opgaven vil munde ud i den konklusion, jeg, via min analyse og diskussion, er nået frem til samt en perspektivering.

### **1.2.2. Metode**

Den grundlæggende empiri er baseret dels på oplysninger fra hjemmesider, der vedrører casen, og dels på indsamlet materiale fra et besøg i Venedig. Dette materiale inkluderer bl.a. brochurer og statistik udleveret af Venedig Kommunes marketingsafdeling, samt to interviews udført under opholdet. Det første interview er med Gianluca Zuin fra bureauet Venezia Marketing & Eventi, der er opstået som en underdel til kommunen. Interviewet er udført d. 14.04.09 på bureauets kontor i Venedig.

Det andet interview er med Nicola Callegaro og Marzia Berto, hhv. Marketing Manager og turistansvarlig ved Venedig Kommune, udført d. 15.04.09. Dele af empirien findes kun på italiensk, og jeg har derfor oversat de mest væsentlige dele af denne til dansk. Oversættelserne findes sammen med originalerne i appendikset.

## **2. Teoretisk ramme**

De teorier, jeg har valgt at benytte i denne opgave, tager udgangspunkt i oplevelsesøkonomien. Jeg vil med afsæt i Georg Simmel (Pyyhtinen, 2007) og Inger Sjørlev (2007) indledningsvis give en begrebsafklaring omkring events og eventgørelse. Disse er vigtige byggesten i oplevelsesøkonomien, som herefter vil blive kort præsenteret ved hjælp af Joseph Pine og James Gilmore (1999). Brandingstrategier er af stor betydning, når man ønsker, at forbrugere skal knytte positive oplevelser til et givent produkt. Jeg vil derfor med udgangspunkt i Bernd Helmig (2008), Søren Pedersen et al. (2003) samt David Aakers (1995) teori om brand identity give et indblik i, hvordan man kan brande et sted og et produkt ved hjælp af identitetsskabelse omkring dette produkt.

## 2.1. Hvad er en event?

En event er, ifølge Georg Simmel, tysk filosof og sociolog, bygget på sociokulturelle former, fænomener og relationer. (Pyyhtinen, 2007:114) Dette står i modsætning til det filosofiske syn på eventen (hos Derrida og Badiou) som værende noget enestående og altomvæltende såsom fødsel, død, naturkatastrofer osv. Eventen er indbygget i alle sociale relationer, og er det øjeblik, hvori en forestilling om noget bliver virkeliggjort. Eller som den danske antropolog Inger Sjørlev også udtrykker det:

*"I al sin abstraktion kan Simmels idé med dette begreb forstås sådan, at selskabeligheden eller sociabiliteten er en slags matrice for socialiteten, selve ideen om det sociale."* (Sjørlev, 2007:10)

Hvis eventen ligger i alle relationer mellem individer i et samfund, så må samfundet også være konstrueret af disse events. Dette bunder i den socialkonstruktivistiske tankegang, hvori individer skabes i forståelsen af den sociale kontekst, de lever i, og at individets forhold til samfundet er dialektisk, således at samfundet skabes som et resultat af individernes forhold både til hinanden og til samfundet. Dette er grunden til, at Sjørlev bruger udtrykket *socialitet* frem for *event*. Samfundet er, ifølge Simmel, en event i sig selv. (Pyyhtinen, 2007:112)

Behovet for events ligger i menneskets natur. Uden et brud med hverdagen i ny og næ, vil der opstå en følelse af tomhed. (Nielsen, 2008:42) Dette ses meget klart i religiøse samfund, hvor man gennem tilbagevendende ritualer skaber fælles værdigrundlag. (Ibid.:36)

Også mennesker udenfor det religiøse samfund har brug for denne fællesskabsfølelse omkring særlige begivenheder. Derfor opstiller man nogle rammer, indenfor hvilke en event forventes at finde sted. Denne rammesætning kan man også kalde *eventgørelse*, og den er således et udtryk for et ønske om en forandring i tilværelsen; et ønske om en dynamisk tilværelse, da tingene ellers vil gå i stå, og individets udvikling vil blive bremset. Uden dynamik i samfundet ophører dialektikken, hvorved vi, i forhold til andre mennesker, konstituerer os selv. Derfor er deltagelse i events, ifølge Jens Nielsen, identitetsskabende. (Nielsen, 2008:43)

## **2.2. Oplevelsesøkonomien**

”Experiences are events that engage individuals in a personal way”. (Pine & Gilmore, 1999:12)

Sådan siger Joseph Pine og James Gilmore i deres bog *Welcome to the experience economy* fra 1999. De giver med bogen et indblik i en ny og stadigt fremvoksende økonomi, nemlig oplevelsesøkonomien.

### **2.2.1. Den nye økonomi**

John Tomlinson giver os i sin bog *Globalization and Culture* et centralt begreb indenfor globaliseringen; *kompleks forbundenhed* (Tomlinson, 1999:2, egen oversættelse). Det er et udtryk for, at vi med de moderne teknologier hele tiden kommer tættere på hinanden. I stedet for at måle afstanden mellem fx Danmark og Japan i kilometer, måler man den i timer. Dette har også stor betydning for produktionen af varer, da man kan indskrænke denne til færre, men større fabrikker, hvor man masseproducerer og derfra nemt og hurtigt kan distribuere varerne ud over hele verden. Resultatet af denne masseproduktion bliver da, at forbrugerne får et enormt udvalg, hvormed det bliver vigtigt for virksomhederne bag produkterne at kunne differentiere sig selv og dermed også deres produkter for at tiltrække kundernes opmærksomhed.

Som Pine og Gilmore opstiller det, har der været fire forbrugstendenser, der med tiden har afløst hinanden;

Commodities (råvarer) – Goods (varer) - Service – Oplevelser.

Ifølge dem, peaker serviceøkonomien lige nu, og vi er allerede et godt skridt inde i overgangen til et konsumsamfund baseret på oplevelser. Det betyder for virksomhedernes vedkommende, at de skal finde en måde, hvorpå de kan pakke deres produkter ind i oplevelser. Man ser det tydeligt i fx reklamer for biler. Hvor fokus før lå på servicen; hvordan bilen var skabt for en sikker transport og kørte langt på literen, så handler det nu mere om, hvordan denne bil kan ændre dit liv. Hvordan du vil få en oplevelse, hver gang du kører i den, og hvordan den kan blive en del af din identitet. Dette behov for oplevelser medfører et stadigt større behov for nye, som skal overgå de sidste. Eller som Christian Jantzen og Per Østergaard formulerer det:

*”Mennesket spiser for at mættes og drikker for at slukke sin tørst. Men til tider spises der også, selvom der ingen sultfølelse er, og drikkes der videre, mens tørsten for længst burde være stillet.”*(Jantzen & Østergaard, 2007:83)

De samme spilleregler gælder, når virksomheder skal skabe et brand med henblik på samarbejde med andre virksomheder. Det, der skal til, er det, som Jantzen og Østergaard kalder en *æstetisering* af varen, dvs. at varen tillægges nogle ekstra værdier udover dens nyttefunktion. På den måde vil ens brand få et ”*offentligt image, der meget vel kan have større betydning for produktets omdømme og salg, end dets tekniske karakteristika.*” (Jantzen & Østergaard, 2007:91) Brandet er altså mere end selve navnet bag produktet. Det er et navn, hvortil forbrugeren kæder nogle merværdier, som både kan være materielle og immaterielle. (Østbjerg & Thorsen:20)

I det følgende afsnit vil jeg beskrive de fire brandingsstrategier, som anvendes i min analyse af TM Venice, henholdsvis placebranding (Pedersen et al., 2003), brand identity system (Aaker, 1995) og co-branding (Helmig et al., 2008). De tre brandingteorier er valgt ud fra deres fokus på skabelsen af brand identiteter og for deres relevans i forhold til branding af byer. Herved ekskluderes naturligvis en del andre brandingteorier af mindre relevans for en mere generel definition af branding og brand equity se Wood (2000) og for et review af branding litteratur se fx Whitelock & Fastoso (2007).

## **2.3. Brandingsstrategier**

### **2.3.1. Placebranding**

Richard Ek og Johan Hultman stiller i introduktionen til bogen *Plats som produkt* fra 2007 spørgsmålet: ”Hvad er et sted?” (Ek, 2007:14) Der findes ikke noget entydigt og korrekt svar på dette, da steder kan være mange forskellige ting. Det kan være rent geografisk, anført på et landkort. Det kan være en bygning, og det kan være noget, der er socialt konstrueret. Dertil kommer en ny måde at se steder på; nemlig som varer.

Dette skal ses som en følge af globaliseringen, der har gjort verden mere tilgængelig for fx turister. Geografiske steder bliver derfor sat ind i en større kontekst på det globale marked. Således får stedet også status af at være et produkt, og må derfor skabe sig en identitet og markedsføre sig selv på lige fod med andre produkter (Pedersen et al., 2003:4f.). Denne identitet vil blive bygget ud fra de allerede eksisterende diskurser om stedet, samt indbyggernes holdning til stedet som værende både hjem og vare. Deborah Peel og Greg Lloyd siger:

*”A place’s image is defined as the sum of beliefs, ideas and impressions that people have of that place”* (Peel & Lloyd, 2008:510)

Steder i form af byer vil derfor have forskellige images alt efter, om det er indbyggerne eller folk udefra, der ser på dem. Dette betyder også, at vil man ændre på en bys image udadtil og gøre det mere sammenhængende, kaster man sig ud i et komplekst og omfattende arbejde, da man skal nå ud til mange forskellige mennesker, som i forvejen har hver deres opfattelse af byen.

Fokus i denne analyse skal ligge på hvordan man fra kommunens side kommunikerer de elementer, der er byggestenene i brandimaget. En negativ imageopfattelse vil have konsekvenser for byen langt ud i fremtiden. (Ibid.:509) Branding af steder er også vigtig, da stedet uden en stærk identitet, ifølge Pedersen et al., risikerer at blive *"meningstomt og uden resonans i den globale sammenhæng."* (Pedersen et al. (2003:7)

I det følgende afsnit vil jeg med udgangspunkt i David Aakers teori om skabelsen af en brand-identitet se nærmere på, hvordan man som virksomhed og kommune, kan skabe en stærk identitet omkring sit brand og via artikuleringen af denne identitet opnå det ønskede image.

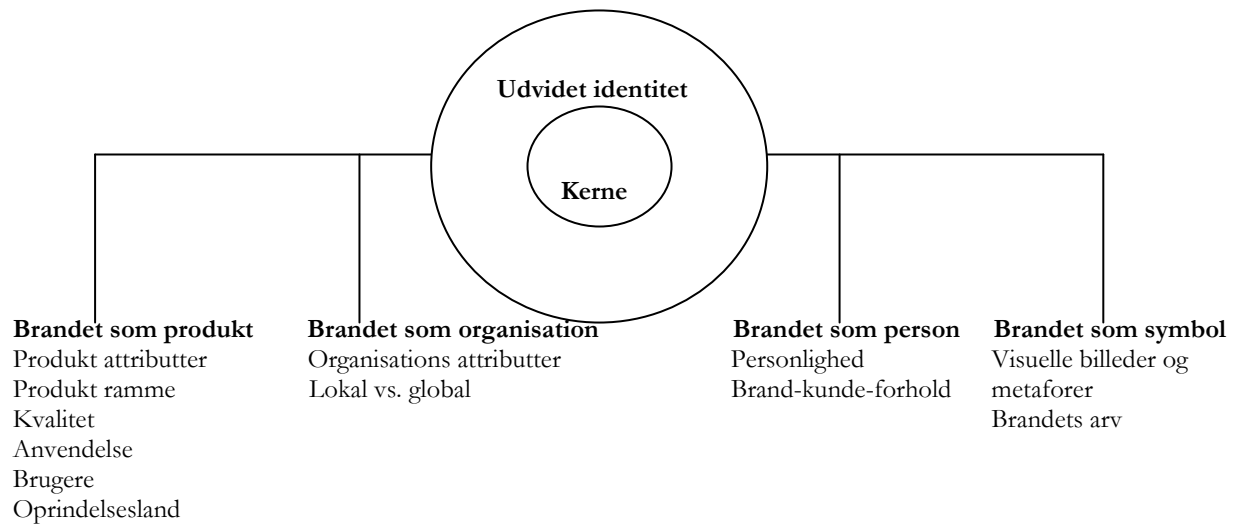
### **2.3.2. Brand Identity System**

Når en virksomhed skal skabe et stærkt brand, gælder de samme spilleregler, som var det et fysisk produkt virksomheden skulle sælge. Man må tilføje det værdier, som forbrugeren kan relatere til og give brandet en identitet svarende til den identitet et menneske har.

Som Aaker siger:

*"A person's identity serves to provide direction, purpose, and meaning for that person. (...)  
A brand identity similarly provides direction, purpose and meaning for the brand."* (Aaker, 1995:68)

Et brands identitet skal bygges op omkring en kerneværdi, der repræsenterer det, brandet står for, og som skal være vedholdende og troværdig i mange år frem i tiden. Kerneværdien er et udtryk for brandets sjæl samt den bagvedliggende organisations kompetencer og holdninger (Ibid.:87). For at formidle kerneværdien bedst muligt, er der fire perspektiver, man kan se brandet ud fra; brandet som hhv. et produkt, en person, en organisation eller et symbol (Ibid.:78). Hvert af disse perspektiver rummer en række dimensioner, der er væsentlige for opbygningen af brandet:



*Kilde: Egen tilvirkning efter Aaker, 1995:79*

Virksomheden skal i skabelsen af brandets identitet overveje, hvor tyngdepunktet skal ligge, men kan, alt efter hvad der er mest passende, vælge at anlægge et enkelt eller flere perspektiver. Disse fire perspektiver er *The Extended Identity*. Hvor brandets kerneværdi gerne skal forblive den samme for at bevare brandets troværdighed, er der større bevægelighed i den udvidede identitet, og denne kan tilpasses efter kontekst og målgruppe.

Vigtigst af alt er, uanset hvilke af de ovenstående dele man vælger at bygge sit brand ud fra, forholdet mellem brandet og forbrugeren. De værdier der ligger i brandet skal være så vigtige for forbrugeren, at denne bliver knyttet til brandet, og der opstår en form for afhængighed fra forbrugers side. Dette opnås bedst, hvis man, sammen med en følelse af funktionalitet, kan give forbrugeren positive følelser ved brug af brandet og give denne en fornemmelse af, at man via dette brand kan artikulere sig selv og sine egne værdier (Ibid.:95ff).

For at gøre sit brand endnu stærkere og nå ud til en større kreds af forbrugere, kan det være hensigtsmæssigt at indgå i et samarbejde med en anden virksomhed. I det følgende afsnit vil jeg kort skitsere nogle af hovedprincipperne i co-branding.

### 2.3.3. Co-branding

*"Co-branding represents a long-term alliance strategy in which one product is branded and identified simultaneously by two brands."* (Helmig et al, 2008:360)

Når to virksomheder går ind i et samarbejde om branding af et produkt, er det for at gavne begge virksomheder og skabe flere og bedre relationer til forbrugeren. En af grundene til at co-brande kan være, at en forbruger bedre kan forholde sig til et produkt, hvis det har flere brands bag sig, dvs. flere historier, som forbrugeren kan relatere til.

Helmig et al. opstiller nogle kriterier for vilkårene for co-branding (Ibid.:360):

- De deltagende brands skal være individuelt uafhængige både før, under og efter samarbejdet.
- Samarbejdet skal være synligt for potentielle forbrugere.
- Ét produkt skal forbindes med de to brands på samme tid.

Samtidig er det vigtigt, at forbrugeren kan se en sammenhæng mellem de to brands bag produktet. Co-branding er derfor noget, der skal overvejes grundigt, inden man som virksomhed indgår i en co-brandings proces. Værdigrundlagene skal være de samme, da de to brands i højere eller mindre grad vil smitte af på hinanden. Man risikerer dermed at påføre sit eget brand skade på længere sigt ved ikke at vælge den rette samarbejdspartner (Ibid.:368).

## 3. Materialepræsentation

Trademark of Venice er et co-brandings/sponsoratprojekt startet af Venedig Kommune. Formålet med tiltaget er at skabe penge til vedligeholdelse af byen, både på et kulturel og socialt plan, samt forbedre vilkårene for byens indbyggere. Dette sker igennem et samarbejde mellem Venedigs kommune, offentlige virksomheder og privatpersoner.

Konceptet har to hovedformål<sup>4</sup>:

1. At skabe et sammenhængende billede af Venedig på globalt plan
2. At skabe nye ressourcer for økonomisk udvikling i takt med den voksende turisme

Tiltaget baseres på et logo, skabt af en fusion mellem byens allerede eksisterende varetegn, nemlig den bevingede Markusløve<sup>5</sup>, og et "v" for Venedig. Virksomhederne, der indgår i samarbejdet, får

---

<sup>4</sup> Bilag 2

<sup>5</sup> Sankt Markus er Venedigs skytshelgen og den bevingede løve er hans evangelistsymbol

rettigheden til at bruge dette logo på deres produkter eller i deres egen markedsføring samtidig med, at de donerer penge til kommunen.

Min analyse vil tage udgangspunkt i flere forskellige materialer (appendiks vedlagt):

1. Tiltagets hjemmeside
2. Venedig Kommunes hjemmeside
3. Diverse kommunikeer udsendt via kommunens hjemmeside
4. Oversigt over Venedigs turisme i tal  
Interviews med Gianluca Zuin fra bureauet Venezia Marketing & Eventi og med Nicola Callegaro og Marzia Berto, hhv. Marketing Manager og turismeansvarlig ved Venedigs kommune
5. Dækkeserviet samt menukort fra det venetianske pizzeria Ae Oche
6. Brochure for Trademark of Venice

## **4. Analyse**

I følgende afsnit vil jeg, med udgangspunkt i ovenstående teoriafsnit, se nærmere på de brandingsstrategier, jeg mener, Venedigs kommune gør brug af. Analysen er inddelt i fire afsnit, der hver især tjener til at understøtte de tidligere gennemgåede teorier.

Indledningsvis vil jeg placere Venedig i en globaliseringsammenhæng. Derefter vil jeg se på, hvordan Venedig brandes som sted med hovedvægt på identitetsskabelsen i Trademark of Venice tiltaget.

Analyseafsnittet vil blive afrundet med en diskussionsdel, hvor jeg vil fremlægge nogle væsentlige overvejelser, jeg har gjort mig under arbejdet med denne case, for dermed at nå frem til en besvarelse af min problemformulering.

### **4.1. Venedig ramt af globaliseringen**

At Venedig er et populært rejsemål, er ikke nogen nyhed. Folk er strømmet dertil i flere hundrede år for at se denne specielle by bygget på vandet. Ifølge Nicola Callegaro har der aldrig været behov for en markedsføring af byen:

*“Venice is famous because it’s Venice. People come just to see Venice.”* (Bilag 15)

Efterhånden som globaliseringen skrider frem, og folk begynder at opleve følelsen af forbundenhed som værende gældende også for dem, bliver det både lettere og billigere for personer endnu længere væk at rejse dertil.

I en by der er så gammel som Venedig, og hvor mulighederne for at bygge nyt er så godt som lig nul, er det ikke sært, at denne enorme mængde af mennesker har sine konsekvenser:

Der er meget få muligheder for bymæssig udvikling, og det meste af det arbejde der er at få, har i større eller mindre grad med turisme at gøre - 80 % af Venedigs økonomi kommer således fra turistsektoren<sup>6</sup>.

Dette betyder, at folk er nødt til at søge mod fastlandet for at finde arbejde, og i den sidste ende kan det bedre betale sig at flytte væk fra Venedig. I og med at man ikke kan have bil der, bruges der mange pendler-timer og -penge på at komme til og fra arbejde. Og Nicola Callegaro fremhæver da

---

<sup>6</sup> Bilag 15

også konsekvensen af dette: *"We are just trying to survive. You see, since 1970 there are 1000 people less every year living here."* (Bilag 15) Der opstår altså et meget ambivalent og til tider anstrengende forhold til turisterne fra venetianernes side, da de både er afhængige og belastede af dem.

Med Trademark tiltaget håber kommunen blandt andet at kunne rette op på dette problem, hvilket tydeligt ses i projektets vision: *"... the goal is to "help" Venice evolve toward an innovative economic model, to make the city more liveable and offer new opportunities for work to its young people."*<sup>7</sup>

Men et mål som dette kræver et solidt økonomisk fundament, samt en udbredt global opmærksomhed på problemet. Der må derfor skabes fokus på Venedig, ikke kun på problemerne, men også på alle de gode ting ved byen.

I det følgende afsnit vil jeg give et bud på, hvordan Venedigs kommune markedsfører Venedig, dels via de budskaber de sender ud om byen, og dels via Trademark of Venice's samarbejde med lokale partnere.

## **4.2. Venedigs identitet**

### **4.2.1. Branding af Venedig som sted**

Selvom både Gianluca Zuin og Marzia Berto giver udtryk for, at der ikke finder nogen markedsføring af Venedig sted fra byens side, så skabes der alligevel et billede af byen udadtil, via de måder, de kommunikerer den på og via den storytelling, de skaber omkring byen.

Hvis man går ind på Venedig Kommunes hjemmeside, [www.comune.venezia.it](http://www.comune.venezia.it), er der øverst på siden et billede, der viser Markuspladsen og en anden plads. Dette billede ligger øverst på alle undersiderne på nær den, der omhandler turismen. Der kommer udover et billede af Markuskirken et billede af gondoler og en maskeret karnevalsdeltager. Et udtryk for, at man fra byens side ved, hvilke forventninger en turist har til byen, og man forsøger at imødekomme disse forventninger. På samme side står der også *"Book the city with a click"*, hvor man via et link føres videre til den nyoprettede turistportal Venice Connected<sup>8</sup>. Et tiltag, der startede i februar 2009, hvor man ved hjælp af en hjemmeside ønsker at facilitere turismen og fordele den ud over hele året, for at skabe bedre vilkår for både turister og indbyggere.

---

<sup>7</sup> Bilag 2

<sup>8</sup> [www.veniceconnected.it](http://www.veniceconnected.it)

Der skabes således et billede af Venedig, som, trods sit lange liv og skrøbelighed, er en moderne by, hvor den moderne turist kan booke sin ferie via nettet, og få alle de ønskede oplevelser med et enkelt klik.

Samtidig indskriver Venedig sig i den stadigt mere omfattende miljødiskurs ved at vise, at de ønsker at være behjælpelige ved fx langsomt at gå over til biodiesel<sup>9</sup>. Så til trods for, at Venedig Kommune ikke mener at markedsføre sig selv, kommunikerer de meget tydeligt til omverdenen, hvilke værdier de står for, hvilke ønsker de har for samfundet, og hvordan man som turist vil opleve et unikt sted med en helt særlig blanding af historie og modernitet.

Kommunen har også lavet en klub, *Venetianere for Venedig*, for at samle de engagerede indbyggere, som på den ene eller anden måde tager del i den produktive og/eller kommercielle aktivitet i byen<sup>10</sup>. Igennem denne klub ønsker de lokale at sprede budskabet om, at Venedig er mere end Markuspladsen og Rialtobroen, så både turister og andre lokale får lyst til at lære byen bedre at kende.

En anden gren af branding af Venedig er Trademark of Venice, som jeg præsenterede tidligere. Dette skal vise udadtil, at Venedig er en nytænkende by:

*"Venice is proving yet again its leadership and its uniqueness. It is the first Italian city to couple an institutional symbol with a logo for commercial purposes and cause related marketing"*<sup>11</sup>

En nytænkende by, som med dette projekt har som mål at: *"create a coordinated and coherent image of the city on the global market"*<sup>12</sup> Dette billede af byen udadtil vil afspejle den identitet, man fra kommunens side giver Trademarket (og den identitet man via Trademarket overfører på byen). En identitet hvis opbygning jeg vil give et bud på i følgende afsnit.

#### **4.2.2. Skabelsen af brandet Trademark of Venice's identitet**

Som jeg ser det, skabes Trademarket ikke kun i form af en nøje udtænkt identitetsskabelse, men inkorporeres også i Venedigs identitet ved at være synligt ved de traditionelle begivenheder, såsom karnevalet, kapsejladserne, den store nytårsfest mfl. Events, som bliver en del af brandets identitet,

---

<sup>9</sup> Bilag 6:40ff.

<sup>10</sup> Bilag 11

<sup>11</sup> Bilag 2

<sup>12</sup> Bilag 2

da de danner rammer for promoveringen af brandet, og dermed efterfølgende vil blive forbundet med det. Dette er samtidig med til at stille det behov de fleste forbrugere har for autenticitet, da disse events af mange ses som det ægte Venedig.

Det autentiske findes også i de eventgørelser af hverdagsting, der organiseres af kommunen i brandets navn. På kommunens turistside er der lagt et kommunikation ud med informationer om, hvornår man kan tage med ud og gøre rent i byen, og samtidig inviteres man med til forskellige sammenkomster og koncerter<sup>13</sup>.

På den måde skaber Trademarket også en fællesskabsfølelse for de involverede omkring disse events. Det giver dem positive associationer til brandet, hvilket er afgørende, hvis man har forhåbninger om, at ens budskab også skal nå ud via viral marketing, som er en af de mest effektive marketingsmetoder (Silverman, 2001:12f.). Effektiviteten ligger både i det økonomiske perspektiv, men også i og med at viral marketing er tidsbesparende for både afsender og modtager.

Hvis vi vender blikket mod Aaker, og ser på brandidentiteten i denne sammenhæng, mener jeg, at brandets identitet skal ses ud fra to modtagerperspektiver:

- modtagere i form af partnere/sponsorer (B2B)
- modtagere i form af folk, der køber produkterne med brandets logo på (B2C)

De grundlæggende værdier kommunikeres tydeligt på to af hjemmesidens undersider, så der efterlades ingen tvivl hos den besøgende om, hvad de ønsker at udtrykke<sup>14</sup>. Brandets kerneværdier er fælles i begge forhold i og med at de værdier, de har, og som skal virke tiltrækkende på eventuelle partnere, også skal være partnernes grundlæggende værdier, for at de kan få lov til at bruge logoet på deres produkter.

De to identiteter vil da hver især rumme følgende dimensioner:

---

<sup>13</sup> Bilag 10

<sup>14</sup> Bilag 2, Bilag 3

Kerneværdi (B2B):	Uniqueness, progress, quality, distinctiveness, sophistication, accessibility, inimitability	Kerneværdi (B2C):	Uniqueness, progress, quality, distinctiveness, sophistication, accessibility, inimitability
<b>Udvidet identitet</b>		<b>Udvidet identitet</b>	
<i>Produktramme</i>	Skabe et nyt billede af Venedig, forbedre forholdene for indbyggere og turister	<i>Produktramme</i>	Produkter hvor man ved købet støtter en god sag
<i>Produkt attributter</i>	Unikt, etisk	<i>Produkt attributter</i>	Unikke, indeholder noget af Venedigs magi
<i>Anvendelse</i>	Logoet anvendes til at promovere sit eget firma	<i>Anvendelse</i>	Artikler til hjemmet, smykker, pizza mm.
<i>Brugere</i>	Partnerne	<i>Brugere</i>	Turister og andre købere
<i>Oprindelsesland</i>	Italien	<i>Oprindelsesland</i>	Italien + andre lande
<i>Brand-kunde-forhold</i>	Reciprokt forhold der gavner begge parter	<i>Brand-kunde-forhold</i>	Tillid mht. kvalitet fra kundens side
<i>Organisationens attributter</i>	Etisk ansvarlighed	<i>Organisationens attributter</i>	Etik, kvalitet
<i>Lokal vs. global organisation</i>	Lokalt tiltag der stiler efter det globale marked	<i>Lokal vs. global organisation</i>	Både lokalt og globalt
<i>Visuelle billeder</i>	Logoet med Markusløven	<i>Visuelle billeder</i>	Markusløven på alle produkterne
<i>Brandets arv</i>	Markusløven er byen kendetegn, kulturskatte	<i>Brandets arv</i>	Produkter der afspejler byens traditioner
<i>Personlighed</i>	Troværdig	<i>Personlighed</i>	Omsorgsfuld
<i>Kvalitet</i>	Høj samarbejds-kvalitet	<i>Kvalitet</i>	Kvalitetsvarer

Ovenstående skemativering bekræfter Aakers teori om, at kerneværdien skal være en konstant, mens de omkringliggende perspektiver og dimensioner er mere bevægelige og med muligheder for forandring alt efter konteksten. Således vil produktet for en mulig partner være det eksisterende brand, mens det for en turist eller anden forbruger vil være den vare, man køber, som er skabt af en partnervirksomhed og samtidig bærer logoet med Markusløven. Disse to identiteter vil jeg betegne som intenderede, hvilket jeg vil uddybe nærmere i de følgende afsnit.

#### 4.2.2.1. Amici di Venezia

Venedigs kommune har et meget klart mål for øje, når det drejer sig om udbyttet af samarbejdet mellem Trademark of Venice og dets partnere: De vil ændre på byens hidtidige image, som de selv ser som værende følgende<sup>15</sup>:

- en by ved vandet
- arkitektur
- historisk by
- kultur events
- italiensk ikon

Inkluderet i dette image er udefrakommendes forestillinger om Venedig, kendt som Markuskirken, Rialtobroen, gondoler og karneval. Som Nicola Callegaro også giver udtryk for, er der ingen grund til at udelukke disse ting, da det kun er naturligt, at folk ønsker at se dem. Derimod skal de, sammen med ovenstående karakteristika, danne et fundament for udarbejdelsen af det intenderede image af Venedig, nemlig en by der er karakteriseret ved/som:

- et internationalt kulturcentrum
- kulturel kvalitets turisme
- innovativ
- opblomstrende økonomi
- en livlig og dynamisk by

Planen er, at dette mål skal opnås via et samarbejde mellem Trademark of Venice og *Amici di Venezia*<sup>16</sup> (Venedigs venner), der er en klub, som alle partnere og sponsorer bliver medlemmer af. Jeg vælger her at skelne mellem partnere og sponsorer, da de førstnævnte indgår i co-brandingsprojektet baseret på deres allerede eksisterende produkter, mens sponsorerne skyder penge i projektets renoveringsarbejde og via dette kommunikerer deres samarbejde. For både partnere og sponsorer gælder det, at de med samarbejdet får retten til at bruge logoet med den bevingede løve, under forudsætning af, at de overholder fastlagte regler for placering, dimensioner, farvevalg mm.

I forbindelse med partnerskaberne har Venedig Kommune udviklet et redningsprogram, hvor der er opstillet en oversigt over hvilke renoveringsprojekter der ligger forude, samt hvor stor en sum penge en interesseret sponsorer ville skulle lægge i projektet<sup>17</sup>. Projekterne omfatter udover renovering også oprydningsarbejde, udvikling af det sociale rum, støtte til sportsaktiviteter og mindskning af

---

<sup>15</sup> Bilag 5:3

<sup>16</sup> Bilag 5

<sup>17</sup> Bilag 7:1f.

CO<sub>2</sub> udslip<sup>18</sup>. De tilknyttede sponsorer vil få deres eget navn tydeliggjort i kommunens kommunikeer, samt på stedet hvor renoveringen finder sted.

Der stilles ikke noget krav til hvilke produkter, de partnere, der skal indgå i et co-brandings samarbejde med Trademarket, må bruge sammen med logoet<sup>19</sup>. Det kan være mange forskellige ting, så længe organisationen bag deler de samme værdier og visioner. Fx har Dimore dei Dogi<sup>20</sup> lanceret en række artikler til hjemmet, hvorpå løvelogoet figurerer<sup>21</sup>. Stillet overfor det, er der pizzeriakæden Ae Oche, som for hver opdækning donerer ti Euro cent til projektet<sup>22</sup>, og bestiller man en pizza nr. 1, en Venezia, doneres der yderligere en Euro<sup>23</sup>.

#### 4.3. Diskussion

Venedigs kommune kommunikerer, som tidligere nævnt, meget klart, at de med deres Trademark of Venice i samarbejde med partnervirksomheder ønsker at forbedre vilkårene for både turister og indbyggere. Der skal skabes et nyt billede af Venedig på globalt plan, og der skal være mere arbejde til de unge. Det billede, der skal skabes, er, som nævnt i foregående afsnit, et billede af Venedig som værende et internationalt kulturcentrum, præget af kulturel kvalitetsturisme, en innovativ by, en by med en opblomstrende økonomi og en livlig og dynamisk by. Det er ikke urimelige mål at sætte, men spørgsmålet er, hvorvidt det er lykkedes for dem at opnå det?

I februar 2009 lancerede kommunen hjemmesiden [www.veniceconnected.com](http://www.veniceconnected.com). En online turistservice, hvor man kan booke sine oplevelser i Venedig på forhånd, og på den måde springe de lange køer over og spare penge. Samtidig viser en kalender, hvornår der er udsigt til færrest besøgende, og booker man i disse perioder, vil man spare endnu mere.

Det er altså et forsøg på at sprede de besøgende ud over hele året, og på den måde belaste indbyggerne mindre og give turisterne et bedre indtryk af byen og mere plads til at opleve det ægte Venedig. Det kan muligvis ses som et tegn på, at den forandring, der, med Trademarket skulle gøre Venedig "*more liveable*"<sup>24</sup>, endnu ikke har været synlig, og man forsøger derfor med et nyt tiltag. Dette tiltag er også det første tegn på vejen mod at blive en innovativ by, da konceptet er det første af dens art.

---

<sup>18</sup> Bilag 6:40ff.

<sup>19</sup> Bilag 13

<sup>20</sup> Firma der laver sengetøj, duge, håndklæder mm.

<sup>21</sup> Bilag 13

<sup>22</sup> På restauranter i Italien betaler man ofte for opdækning, dvs. papirdug, servietter osv.

<sup>23</sup> Bilag 14

<sup>24</sup> Bilag 2

En rent æstetisk forbedring af byen er ikke så stort et problem. Kan man finde de rette samarbejdspartnere, der kan skyde forholdsvis store beløb i projektet, vil man sagtens kunne opnå målene om at renovere de gamle bygninger, skabe bedre sociale rum (fx byparken på fastlandet<sup>25</sup>), og på denne måde opnå en del omtale. Men hvorvidt dette vil *"offer new opportunities for work to its young people"*<sup>26</sup>, er ikke særlig klart formuleret. At de indgår et samarbejde med allerede eksisterende virksomheder, er ikke ensbetydende med, at der bliver flere arbejdspladser. Når der samtidig ikke er fysisk plads til udvidelse og bebyggelse, giver det ikke mange muligheder for at øge den procentdel af økonomien, der ikke stammer fra turismen.

Ideen om samarbejdet mellem kommunen og partnerne er i og for sig god, men det er svært at se nogen tydelig rød tråd i det. Som de fremstiller det på hjemmesiden og i de forskellige kommuniker, stilles der ikke andre krav til partnerne end fælles værdier, etik og kvalitet. Diversiteten i produkttyper er så stor, at det kan være svært at se nogen sammenhæng, og det kan virke som om, at de fra kommunens side griber efter en masse halmstrå<sup>27</sup>.

Det synlige samarbejde mellem de to partnere, som Helmig et al. stiller som et af kriterierne for succesfuld co-branding, er ikke så let at gennemskue, udover tilførslen af logoet. Dette til trods for, at de på hjemmesiden forklarer, at dette samarbejde vil give dem *"ability to communicate to the consumer a unique and well-defined identity"*<sup>28</sup>. Det skaber spørgsmålet, hvorvidt det ville være mere hensigtsmæssigt at gøre samarbejdet mere strømlinet, fx ved at forenkle partnerskabet til få, men større lokale virksomheder, som samtidig kan virke som bindeled til det globale marked. Men da der ikke, så vidt jeg kan se, ligger nogle offentligt tilgængelige dokumenter, der beskriver, hvorvidt projektet hidtil har opnået nogle af de mål, de har sat sig for øje, er det svært at vurdere, hvad der vil være den bedste løsning.

Som jeg ser det, opstår der hermed en tredje identitet, udover den hidtidige og den intenderede, nemlig den reelle identitet. En identitet, der er et mellemstadium af de to andre, og hvor der er fokuseret meget på brandet som symbol og produkt, men ikke så meget på brandet som organisation, som man burde:

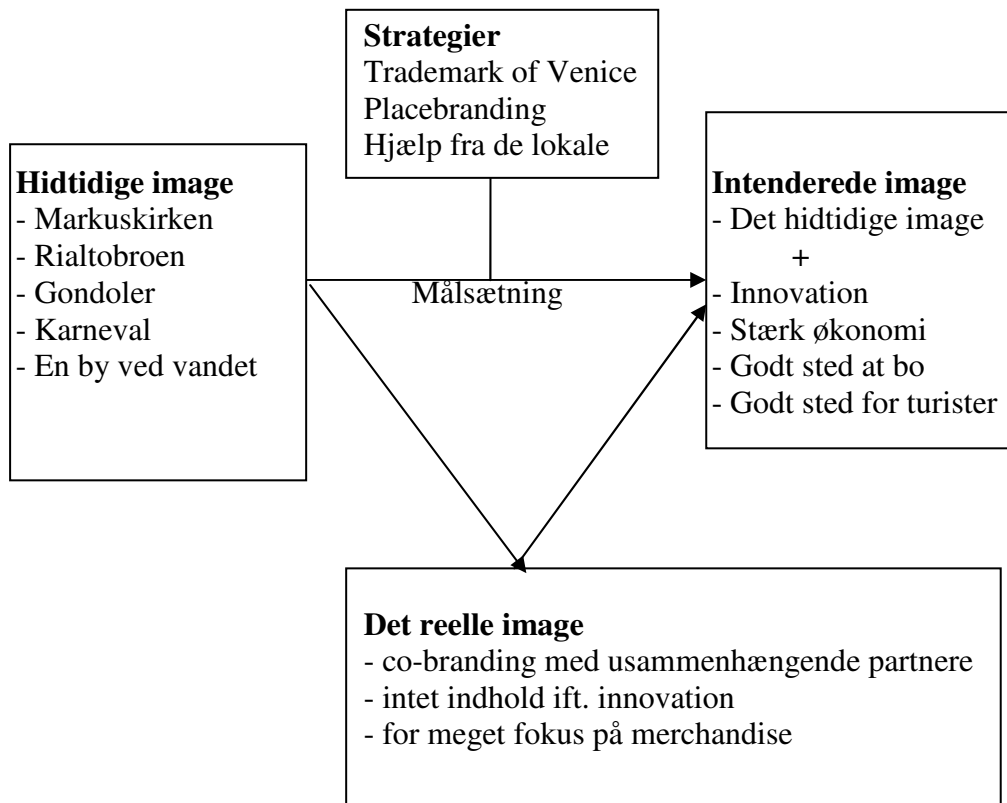
---

<sup>25</sup> Bilag 6:37ff.

<sup>26</sup> Bilag 2

<sup>27</sup> Bilag 13

<sup>28</sup> Bilag 2



Det virker som om, man har forsøgt at nå omkring samtlige dimensioner af den udvidede identitet, hvor det kunne være mere hensigtsmæssigt at fokusere mere på organisationen. Trademark of Venice fremstår, ud fra deres artikulerede budskaber, som et corporate brand og ikke et product brand, hvorfor fokus bør fjernes lidt mere fra produkterne.

## **5. Konklusion**

Man er som menneske ikke længere, i den vestlige verden i hvert fald, født ind i nogen fastlagt social rolle, og med de rette ressourcer har man alverdens muligheder for at skabe sig selv<sup>29</sup>.

I denne tilblivelsesproces af en persons identitet, spiller brands og de budskaber, de kommunikerer, en vigtig rolle, idet brugen af dem fortæller noget om, hvor vores værdier ligger, og vi indskrives os samtidig i et usynligt fællesskab med andre brugere. Dette bliver der fra producenternes side en stadig større opmærksomhed på, og det ligger efterhånden klart, hvad der skal gøres for at tale til forbrugernes underbevidsthed og dermed få dem til at vælge produkterne.

<sup>29</sup> Jf. Socialkonstruktivistisk syn på skabelsen af individets identitet

Organisationen bag Trademark of Venice er også bevidst om dette, og den forsøger gennem skabelsen af en tiltrækkende og positiv identitet, samt en blanding af nye og gamle historier om Venedig, at få forplantet et velkendt og anerkendt image, både lokalt og globalt.

Ideerne til hvordan det skal gøres og hvilket udfald, det skal have, er klare: Gennem et samarbejde med en række stærke nationale og internationale partnere skal kendskabet til brandet spredes ud på det globale marked, og åbne folks øjne for, at Venedig er andet end gondoler og karnevalsmasker. Samtidig skal disse traditioner under udførelsen af dem skabe rammerne for en synliggørelse af brandet, der på denne måde får de traditionelle events inkluderet i sin identitet.

Udover at arbejde sammen med andre virksomheder, inkluderes de lokale også i arbejdet i form af fælles opgaver og samling omkring byens store begivenheder. For at øge interessen blandt de lokale, skaber kommunen også events, hvor man fx rydder op og gør rent i byen i fællesskab. En strategi hvor man via en eventgørelse af en ellers normalt kedelig dagligdagsting som rengøring får skabt et fællesskab omkring brandet og den gode sag, det repræsenterer.

Projektet er dog stadigvæk nyt, og det tager tid at reformere en bys image, når man arbejder med en by med et så fasttømret et af slagsen som Venedig. Derfor bærer det også præg af stadig at være under udvikling, og der forekommer en del uklarheder omkring, hvordan der vil blive rettet op på byens økonomi og ligeledes, hvordan det skal skabe flere arbejdsmuligheder.

## Litteraturliste

- Daehn**, Michael; *The Seven Keys to Marketing Genius: The Complete Guide to Increasing your Marketing IQ*, 2005, Marketingenious, St. Louis
- Ek**, Richard; *Plats som produkt*,
- Helmig**, Bernd, **Huber**, Jan-Alexander og **Leeflang**, Peter S.H.; Co-branding: The State of the Art, 2008 i *Schmalenbach Business Review: ZFBF*, Vol. 60, Iss.4, s. 359-377, Düsseldorf
- Jantzen**, Christian og **Østergaard**, Per; *Nyd det! Nyd det! Den moderne hedonisme og dens mentalhistoriske forudsætninger*, i **Jantzen**, Christian og **Rasmussen**, Tove Arendt; *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*, 2007, Aalborg Universitetsforlag, Aalborg
- Nielsen**, Jens; *Events i den danske oplevelsesøkonomi – den kollektive brusen*, 2008, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg C
- Pedersen**, Søren Buhl, **Tangkjær**, Christian og **Linde-Laursen**, Anders; *Mellem postkort og politisk strategi – branding af nationer, regioner og byer*, 2003, Phd. afhandling ved Department of Management, Politics and Philosophy, Copenhagen Business School
- Peel**, Deborah & **Lloyd**, Greg; New communicative challenges: Dundee, place branding and the reconstruction of a city image, 2008 i *The Town Planning Review*, Vol. 79, Iss. 5, s. 507 - 532 , Liverpool
- Pine**, B. Joseph II og **Gilmore**, James H.; *The Experience Economy, Work is Theater & Every Business a Stage*, 1999, Harvard Business School Press s. 1 – 43, Boston, Massachusetts
- Pyyhtinen**, Olli; *Event dynamics: the eventalization of society in the sociology of Georg Simmel*, i *Distinktion: Skandinavian Journal of Social Theory*, No. 15, Oktober 2007
- Schmitt**, Bernd; *Experiential Marketing*, 1999, i *Journal of Marketing Management* 15: 53-67
- Silverman**, George; *The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, 2001, Amacom
- Sjørsvlev**, Inger; *Scener for samvær. Ritualer, performance og socialitet*, 2007, Aarhus Universitetsforlag, Århus
- Tomlinson**, John; *Globalization and Culture*, 1999, Blackwell Publishing Ltd
- Whitelock**, Jeryl & **Fastoso**, Fernando; Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature, 2007 i *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 3, s. 252 – 270, Emerald Group Publishing Limited
- Wood**, Lisa; Brands and brand equity: definition and management, 2000, i *Management Decision*, 38/9, s. 662 – 669, MCB University Press

**Østbjerg**, Allan og **Thorsen**, Ken; *Succeskriterier for co-branding*, Kandidatafhandling ved Institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen København

**Aaker**, David A.; *Building Strong Brands*, 1995, Free Press

### Internet

[www.comune.venezia.it](http://www.comune.venezia.it)

[www.veniceconnected.com](http://www.veniceconnected.com)

[www.veneziapoint.com](http://www.veneziapoint.com)

**Bilag:**

**Bilag 1: Trademark of the City of Venice**

**Bilag 2: What is the Trademark of Venice**

**Bilag 3: Licensee companies**

**Bilag 4: Products**

**Bilag 5: Amici di Venezia (partnerklubben)**

**Bilag 6: Venezia – la vetrina ideale (det ideelle udstillingsvindue)**

**Bilag 7: La salvaguardia del patrimonio artistico veneziano (redningsguide)**

**Bilag 8: Regler for brug af Trademarket**

**Bilag 9: Opgørelse over turismen i Venedig**

**Bilag 10: Kommunike om fælles oprydning/rengøring i byen**

**Bilag 11: Kommunike – venetianere for Venedig**

**Bilag 12: Brochure for Trademarket**

**Bilag 13: Eksempler på brug**

**Bilag 14: Menu og dækkeserviet fra det venetianske pizzeria Ae Oche**

**Bilag 15: Interview med Nicola Callegaro og Marzia Berto**

**Bilag 16: Interview med Gianluca Zuin**