



**“Du kan nesten ikke gå på et offentlig toalett på Espa, uten at det skal være del av Mjøsregionens langsiktige merkevarebygging”**

# Alle hermer etter Drammen!

Snart skal ethvert sted med mer enn 50 innbyggere herme etter Drammen og bygge merkevare! Ettersom jeg jobber med både reklame og fotball og er mye på TV, blir jeg oppringt om de underligste ting. Hvor mye er det verdt at Jorun Stiansen er fra Vennesla? Er TV-serien “Himmelblå” verdt over ti millioner kroner for Ylvingen? Vil “Allsang på grensen” gi økt befolkningsvekst, næringsetablering og turisme i Halden? Er omdømmeutviklingen i Rognan sensasjonell? Hva ville det kostet Namsos å kjøpe like mye mediaplass som de fikk etter det store leirraset?

Spørsmålene hagler. Og forventningene stiger. Når jeg sier at Jorunn Stiansens verdi som omdømmebygger for Vennesla er tilnærmet lik 0, er skuffelsen til å ta å føle på hos journalisten fra Fædrelandsvennen, som hadde håpet på 7,5 millioner kroner pluss moms. Når folket som arrangerer Nordlandsbåtfestivalen i Terråk blir fortalt at ikke hele Norge snakker om den - ettersom det er fem eller femti festivaler pr. dag i landet vårt - kjennes det blodig urettferdig. Og når Nannestad, Eidsvoll, Ullensaker og noen tilstøtende kommuner vil bygge omdømme basert på et skirenn de planlegger, er depresjonen grenseløs når jeg antyder at det kan ta tid og koste penger før “Skirennregionen” er tydelig etablert i folks bevissthet.

“Omdømme” og “merkevare” er tidens abrakadabra. Alle driver med det nå. Du kan nesten ikke gå på et offentlig toalett på Espa, uten at det skal være del av Mjøsregionens langsiktige merkevarebygging. Vi som driver med reklame og PR har en stor del av skylden. Vi har gjort branding til voodoo. Vi har fått folket i et veikryss i Ytre Enebakk til å tro at de må se på husklyngen sin som en merkevare.

Drammen har også sin del av ansvaret. Fordi Drammen faktisk har klart å endre sitt omdømme. Alle byer og kommuner i landet ser enten misunnelige eller beundrende til Drammen, og tenker “vi vil også”. Det de glemmer, er at Drammen har holdt på i snart 20 år. De glemmer også at det ikke er imagebygging som er nøkkelen, men byutvikling, tunneler, rensing langs elva, parkområder og broer. Slagordet “Elvebyen” er i beste fall den øverste ringen på kranssekaka. Og denne annonsen er i aller beste fall figurene av brudeparet som står på toppen av den igjen.

Å skape stolthet, identitet og omdømme handler nemlig i liten grad om å si noe fint i avisen. Men veldig mye om å gjøre noe fint i virkeligheten.

**Ingebrigt Steen Jensen,**  
merkevarebygger