



MOT NORMALT. Hans-Tore Bjerkaas. Foto: Per Thrana.

## Et OL-blaff

KNUT SELSJORD  
OSLO

NRK har ikke bare nær doblet sine seertall ved hjelp av OL-sendingene på hovedkanalen NRK 1. Innstendig egenreklame for småkanalene NRK 2 og NRK 3 rettet mot anti-sport-segmentet av seere har bidratt til at også disse kanalenes markedsandeler har steget i løpet av OL-perioden.

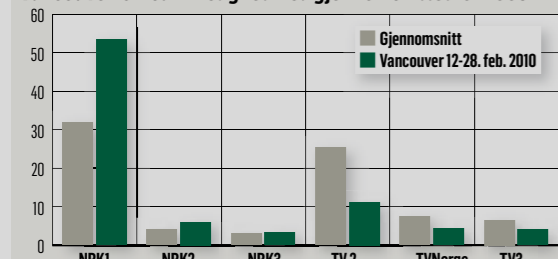
Kringkastingsjef Hans-Tore Bjerkaas bekrefter at den store OL-interessen også ga en styrket plattform for markedsføring av alternative NRK 3.

NRK 2 sendte OL-stoff, men bare de mindre og mer eksotiske øvelser som boarder- og skicross.

Selvfolgelig. Det var jo hensikten. Og vi har aldri hatt så stor bredde noengang under et OL. For første gang i historien var

### Markedsandeler tv-seeing

Markedsandel for tv-seeing på ulike kanaler i tidsrommet for Vancouver-OL sammenlignet med gjennomsnittet for 2009.



2009/10 DagensNæringslivgrafikk/Kilde: TNS Gallup

## TATT PÅ ORDET

### PLEONASTISK FANTASTISK.

De store massebevegelsenes tid ser ut til å være over, ihvertfall for denne gang. Muligens er det derfor så mange ikke synes det å være et individ er unikt nok lenger, men insisterer på å bruke ordet *enkeltindivid*.

Men et individ er per definisjon ett enkelt vesen, som man ser når man stykker opp ordet. In- er en nektelse, som vi kjenner igjen fra inhabil, inkompetent. Og å dividere er jo å dele. Individ betyr altså noe som ikke kan deles.

Ordet enkeltindivid er derfor en pleonasje, eller smør på flesk, om du vil. (Litteraturen har riktignok gitt oss det kjente dobbeltindividet doktor Jekyll og mister Hyde, men det er en annen historie.) Har man først definert seg som enkeltindivid, er man nok også troende til å hevde at man gjør ting som en *motreaksjon* mot ett eller annet. Da er vi straks tilbake i pleonasmeland. For en *reaksjon* er nettopp en motvirkning etter en handling – en *aksjon*.

Å legge til et «mot» foran reaksjonen er med andre ord ikke bare sløsing med ord. Strengt logisk betyr det også at man vender tilbake til start: Først en aksjon, så en reaksjon, og så til slutt en re-reaksjon.

Om noen var i tvil: Smør og flesk er best hver for seg.

### ESPEN HAUGLID

espen.hauglid@dn.no

### SITATET

**Hvis verden er full av regler som gjør det vanskelig for oss å adoptere, noe det ser ut til, vil vi oppsøke en klinikk hvor man kan velge egg fra modeller og ta den vi synes ser aller best ut**

Stylist og programleder Jan Thomas forklarer VG hvor enkelt det egentlig er å bli far.

Utenriksdepartementet og Innova sjon Norge gir ikke opp de evinnelige forsøkene på å styre Norges omdømme.

# Svak omdømmekraft



## KULTUR KARL FREDRIK TANGEN

I den grad det finnes et omdømme for Norge, er det at «vi er trege, late og provinsielle». Slik siterer Dagbladet en undersøkelse gjort for UD og Innovasjon Norge i 19 viktige land. Provisiell som «vi» er, skal det selvfølgelig gjøres noe med inntrykket. At Norge har et svakt omdømme mer enn et dårlig omdømme, gir et visst håp om at det er mulig å endre de oppfatningene som svir for UD's folk. Men slik de nye strategiene presenteres, ser de ut til å i verste fall virke mot sin hensikt.

Den ansvarlige for omdømmearbeidet er utenriksminister Jonas Gahr Støre. Han er klar over at omdømme som begrep ikke er nytt. I sin presentasjon for NHOs strategisamling i 2008 forteller Støre at han innledet på NHOs omdømmekonferanse i 2001 og var medlem av UD's omdømmeutvalg i 2004. Når han ser hva undersøkelsen demonstrerer av effekt av arbeidet så langt, er det merkelig at han ikke lanserer

### FOR 50 ÅRS SIDEN



Kraftsituasjonen er blitt preker for hele Bergenshalvøya. Etter en nedbørfattig vinter med temperatur under det normale i det nye år er Bergens-halvøens Kommunale Kraftselskap tappet for omkring to tredjedeler

av sin normale vannbeholdning, og situasjonen er i dag slik at det er kalt sammen styremøte for å ta stilling til eventuelle restriksjoner for å spare på vannet. Det ser ut til å bli nødvendig. 2. mars 1960.

tanken om å slutte med omdømmearbeid. Men det gjør han overhodet ikke. Mens han i 2008 forteller at man ikke kan «fake» et omdømme, ser det ut som om UD i 2010 har lite problemer med påstander om det norske som er flau, absurde og konstruerte.

Det siste først. «Våre gamle sjøfarere viser oss som oppdaggende og bærekraftige». Spør hvalen i Antarktisk, dersom det om det finnes noen igjen. Eller les biologen Jared Diamonds bestselger «Collapse: How Societies Choose to Fail or Succeed» om de gamle grønlandsfarernes fullstendig bærekraftløse bosetninger på Grønland. Det er til og med mulig å si at sjøfarere har dannet grunnlag for et globalt transportkrevende produksjonssystem som ofte trekkes frem som miljøfiendtlig.

Det flau kan eksemplifiseres med at UD vil løfte frem norsk dypvannsteknologi ved å fortelle at den «kan sammenliknes med USAs romfartsteknologi.» Dypvannsteknologien er imponerende, men det blir som å si at norske gravhauger kan sammenliknes med de egyptiske pyramidene. En sammenlikning det er umulig å få gjennomslag for. Dermed reduseres muligheten for å vise frem dypvannsteknologien, mens provinsialismen blir flombelyst.

Påstanden om at «vår barske natur har bidratt til å etablere velferdsstaten» heller mer i retning av det absurde. Om det er «vi nordmenn» som har en barsk menneskenatur eller



**OMDØMMEMINISTEREN.** Den ansvarlige for omdømmearbeidet er utenriksminister Jonas Gahr Støre. Han har uttalt at det er flere grunner til at omdømmearbeidet er viktig. Her er han under valgkampen ifjor høst. Foto: Johannes Worsøe Berg

landet Norge som har en barsk fysisk natur er det like snålt. En tilsvarende påstand hadde vært at mongolenes «barske natur» gjør at nomadene desperat trekker inn i byene for å få mat, eller at det er den gjestmilde naturen i Kongo som har gjort landet så krisepreget. Det demonstrerer en fullstendig mangel på refleksjon om andre lands natur og om andre folks verdensforståelse dersom de ansvarlige i UD og Innovasjon Norges faktisk tror at brasiliere, russere eller amerikanere kjøper en slik hårreisende logikk.

I den nevnte presentasjonen for NHO gir Støre tre grunner til at omdømmearbeidet er viktig. For det første fordi det er nødvendig for å skape et tydelig og positivt norgesbilde. For det andre er det viktig med et positivt norgesbilde for vår internasjonale anseelse og konkurranseevne. For det tredje skal omdømmearbeid bidra til å gjøre Norge til et attraktivt sted for besøk, arbeid, studier og investeringer. Inntrykket blir at

dersom det ikke hadde vært drevet omdømmearbeid hadde Norge fått et dårlig eller fraværende omdømme. Altså et slikt omdømme undersøkelsen tyder på at Norge har i dag. Det som er sikkert er at det er viktig med omdømmearbeid for dem som driver med omdømmearbeid. Men det er ikke omdømmearbeid som er årsaken til at noen norske bedrifter har lyktes. Når arkitektkontoret Snohetta vinner konkurranser, er det ikke fordi Aker lager utstyr som kan bore på dyp grunn utenfor Angola. Når foreldre velger Tripp Trapp-stol til barna sine, er det ikke fordi Norge er et land der alle barn har gratis tannlege. Når turister reiser til Sognefjorden, er det ikke fordi Statoil gir tilbake til lokalsamfunnet i Aserbajdsjan. Omdømmestrategiene kunne også spurt seg hvordan et overordnet godt omdømme gir andre land tilgang til norske penger. At Thailand tok opp igjen tradisjonen med å skifte regjering ved militærkupp i 2006 ser ikke ut til å påvirke

## Det som er sikkert er at det er viktig med omdømmearbeid for dem som driver med omdømmearbeid

landets attraksjon som feriemål for nordmenn. Tilsvarende er det usikkert til profitt, ikke landenes omdømme, som forklarer hvorfor Telenor legger investeringene sine i Ukraina, Pakistan og Bangladesh.

Den som har som mål å forklare all energien som brukes på nasjonalt omdømmearbeid bør starte med å se på Innovasjon Norge. De har slagordet «vi gir lokale ideer globale muligheter», men det burde heller vært «vi gir motebegreper budsjett, undersøkelser og work shops». Innovasjon Norge skal profilere næringslivet ved å se på både Norge som reisemål, Norges omdømme og Norge som investeringsland. I lys av slike store oppgaver og deres

innebygde motsetninger, er det ikke fullt så merkelig at det dukker opp påstander som forsøker å overskride motsetninger for eksempel mellom det moderne, urbane, teknologiske ved det rike og produserende Norge og turismemyten om det rurale. Som når UD påstår at «naturen inspirerer og er en balanse til det urbane moderne Norge».

For reisemål, merkevarer, artister og kapitaltrengende virksomheter er det ikke uvesentlig å ha et positivt omdømme. For nasjoner stiller det seg annerledes. Såpass mangesidig er selv Norge, at det ikke er annet enn kunnskapsloshet som kan gi utendringer over store deler av verden en helhetlig oppfatning av Norge på tvers av aktiviteter og temaer. Men med sitt mandat kan ikke omdømmebyråkraterne annet enn å gyve løs på nytt og på nytt.

*Karl-Fredrik Tangen er førstelektor ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania.*



Navn: Charlotte Bjørn Gamst  
Alder: 38  
Stilling: Markedssjef & partner, Handysize

### PÅ NATTBORDET

– Der har jeg den siste til Henning Mankell. Jeg har akkurat begynt på den, men husker ikke hva den heter!  
– Det er med boktitler som navn på kinarestauranter i småbyer. Ingen har hørt om «Den blå drage», men alle vet hvor den ligger. Mankell, er det en gammel kjenning av deg?

– Ja, jeg tror jeg har lest alle. Jeg er i det hele tatt veldig på krim. Etter jobb er det deilig avslappende, og en avveksling.

– Virkelig? Er det ikke nok som skjer i din knallharde bransje at det forekommer overlapp?

– Ha ha, nei. Det er nok av spennning på jobben også, men av et annet slag.

– Ville du selv vært en god etterforsker?

– Ikke så god som jeg tror Jo Nesbø ville vært! Men man har jo plukket opp noen tips etter all denne krimlesingen.

– Krimbøkene du liker, har de noen særlige kjennetegn?

– De handler om svenske og norske håpløse menn som ikke har stell på livet sitt! Men jeg liker jentene også.

Jeg er ikke så veldig kravstor utover at det skal være gode krimfortellinger.

– Før var det et eget marked for særlig små bøker på tynt papir og med liten skrift, spesielt tilpasset reisende. Et marked for dere?

– Stort sett er det alltid gode bokhandlere i nærheten av der vi har våre butikker, så det ville vært feil å prøve å konkurrere på det.

– Grunnleggende markedsøkonomisk prinsipp som gjør seg godt i en publisjon med denne papirfarge. Fortell om tidlige, store leseopplevelser!

– «Beatles», av Lars Saabye Christensen. Og «Villa Europa» av Åh...

– Ketil Bjørnstad.

– Ja! Den leste jeg flere ganger, og har tenkt jeg burde lese den igjen.

– Mange oppgir å ha lest «Kristin Lavransdatter» i flere omganger.

– Jeg har leste den også. Jeg liker bøker om historie, der man lærer seg om hvordan man levde for. Ken Folletts bøker om katedralbyggerne, for eksempel.



## Seminar: Mobile Marketing

Onsdag 17. mars på Hotel Bristol Konferansesenter, Oslo

Mobilen som markedsføringskanal, medium og som transaksjonskanal. Status, fremtidsperspektiver og cases

Foredragsholdere:

Otto Sjöberg Mobilab Sverige, Frans Borgstrand Mobiento, Trond Bugge Seriegründer, Ingjerd Blekeli Spiten DnB NOR, Anders Ågesen Moeno/QMP, Anders Aakre Jimmy Royal og Shaun Tanki Mobile Monday

Pris per deltager: 4950,- Medlemmer i ANFO: 3500,-

For mer informasjon og påmelding: [www.anfo.no](http://www.anfo.no)

Samarbeidspartner:  
CLEARCHANNEL  
OUTDOOR

Mediepartner:  
DagensNæringsliv

Anfo - Annonsørforeningen  
Arbinsgate 2, 0253 Oslo  
Tlf 99 33 20 00

ANFO  
ANNONSØRFORENINGEN

DagensNæringsliv

Sentralbord 22 00 10 00

Kundeservice 815 11 815

Annonse 22 00 10 75

Dagens Næringsliv  
Christian Krohgs gate 16,  
Postboks 1182 Sentrum,  
0107 Oslo

REDAKSJONEN etter kl. 16.30  
Desken: 22 00 13 30  
EtterBørs: 22 00 13 55

Feature: 22 00 13 51

Finans: 22 00 13 64

Foto: 22 00 13 07

Livsstil: 22 00 13 73

Nyhetsjef: 24 10 14 30

Næringsliv/IT: 22 00 13 64

Politikk/økonomi: 22 00 13 93

Utenriks: 22 00 13 65

REDAKSJONER UTENFOR OSLO

Kristiansand: 38 07 13 00

Stavanger: 51 85 81 11/13

Trondheim: 73 80 89 20

Tromsø: 77 66 56 65

REDAKSJONER UTENLANDS

Brussel: +32 47 3510 842

Bangkok: +66 7622 5970

TELEFAKS OSLO

Abonnement: 22 00 10 60

Administrasjonen: 22 00 10 10

Annonse: 22 00 10 70

Løssalg: 22 00 10 30

Redaksjonen: 22 00 11 10

TELEFAKS UTENLANDS

Bangkok: +66 762 34580

TELEFAKS UTENFOR OSLO

Bergen: 55 31 85 92

Kristiansand: 38 07 08 30

Stavanger: 51 85 81 10

Trondheim: 73 80 89 02

Tromsø: 77 66 56 78

E-POST

annonse@dn.no

kundeservice@dn.no

redaksjonen@dn.no

[www.dnavis.no](http://www.dnavis.no)