

Vedlegg



PRK3676 - Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Utleveringsdato:

11.02.2021

Innleveringsdato:

02.06.2021

Stuedsted:

Handelshøyskolen BI, Campus Bergen

Innholdsfortegnelse

Link til undersøkelse i Qualtrics:	3
Vedlegg 1. Intervju med Steinar Kristoffersen og Tomas Ottesen	3
Vedlegg 2. Dybdeintervjuer	9
Vedlegg 3. Ekspertintervju med Christopher Dahl	24
Vedlegg 4. Ekspertintervju med Håkon Iversen	27
Vedlegg 5. Vært på hjemmekontor og har arbeidsplass i sentrum	29
Vedlegg 6. Alder og kjønn.....	30
Vedlegg 7. Aldersfordeling i Bergen per 1.januar 2020 i Bergen (Vestland)	31
Vedlegg 8. Cronbachs alfa	31
Vedlegg 9. Rangering av hva som savnes mest på hjemmekontor	32
Vedlegg 10. Foretrekker å jobbe hjemmefra.....	33
Vedlegg 11. Erfaring med hjemmekontor	33
Vedlegg 12. Hvilke tilbud i Sentrum benyttes	34
Vedlegg 13. Hvor ofte benyttes sentrum	34
Vedlegg 14. Benyttelse av sentrum siste 12 måneder	35
Vedlegg 15. Kollektivtransport	35
Vedlegg 16. Bevisst på å bruke byen	36
Vedlegg 17. Metodetriangulering.....	37
Vedlegg 18. Moodboard til reklamefilm	38
Vedlegg 19. Tekst til film.....	38
Vedlegg 20. Plakater	39
Vedlegg 21. Tekst til annonse.....	42
Vedlegg.22 Filter på snapchat.....	43
Vedlegg 23. Kampanjenettside	44
Vedlegg 24. Pris snapchat filter	44
Vedlegg 25. Pris Clear Channel	45

Link til undersøkelse i Qualtrics:

https://bino.ca1.qualtrics.com/jfe/preview/SV_6QE7SvGDPZ8hUr4?Q_CHL=preview&Q_SurveyVersionID=current

Vedlegg 1. Intervju med Steinar Kristoffersen og Tomas Ottesen

1. Organisasjonskart:

- **Hvor mange ansatte?**
- **Hva er deres oppgaver?**
- **Støttespillere / samarbeidspartnere?**

Bergen Sentrum AS har to ansatte, Tomas og meg. Det er meg som daglig leder, der jeg har ansvar for regnskap, administrasjon og utviklingsoppgaver. En viktig del av jobben min er å drive byutviklingspolitikk der jeg prøver å påvirke politiske partier til å vedta og skape en by som er kompakt, der folk bor i sentrum. Tomas har ansvar for markedsføring og analyser. Han jobber for å få frem et helhetlig tilbud i Bergen. I tillegg har vi en innleid prosjektleder som jobber med arrangementer, som f.eks. julemarkedet. Vi har også et halvt årsverk, innleid fra Næringsrådet, som driver Bygavekortet. Arrangementer er en viktig del av markedsføringen av byen. Vi har egne arrangement, men involverer oss også i andre, som «The Tall Ship Race». Vi jobber mye med samarbeidsoppgaver som krever samarbeid mellom flere aktører, både offentlige og private. Vi fungerer som en fasilitator.

2. Hva er formålet med Bergen Sentrum AS?

Bergen Sentrum AS spiller en viktig rolle der vi kan få synergieffekter ved felles markedsføring. Vi lager en god markedsplan med nok luft mellom hver kampanje. Vi har internmarkedsføring der vi informerer medlemmer, vi holder medlemmer ved like og passer på å fronte sentrum på en god måte. Vi driver også med politisk aktivitet. Det å ha et levende sentrum, med masse tilbud, handler ikke om at butikkene skal tjene penger. De kan bare flytte til et senter. Butikker flytter hele tiden. De flytter etter markedet. For hele byen og regionen tiltrekker det å ha en levende by. Kulturarven og identiteten vår er også rotfestet i sentrum. For at store industribedrifter og kompetansebedrifter skal være attraktivt, og få de med kompetanse til å flytte til Bergen,

eller unngå at folk fra regionen velger og flytter vekk, så må byen vår være levende og attraktiv. Byen trekker kompetanse og er viktig for konkurransekraften for næringslivet i hele regionen. Alle kan ikke flytte til Oslo.

3. Hoved interessenter?

Medlemmene

4. Hvordan finansieres Bergen Sentrum AS?

Vi er et non profit AS. Vi har 470 medlemsbedrifter med publikumsrettet virksomhet, som betaler inn medlemsavgift. Vi har også del-finansiering på enkelte prosjekt, som billettinntekter i Pepperkakebyen og utstillerne i julemarkedet som må betale for en plass. Deltakende bedrifter i arrangementer som feks restaurantfestivalen «Bergen spiser» betaler for en markeds pakke. Visit Bergen bidrar, og vi har også Sponsorere som Bama. I tillegg gir Bergen Kommune prosjekt støtte til ulike prosjekter. Vi har en liten fast støtte, men søke om ytterligere støtte til forskjellige arrangement og prosjekt etter hvert. Vi tjener også penger på markedsføring. Vi har en mediepartner som produsere for oss, der annonsørene betaler for annonser, der det går en cut tilbake til oss.

5. Hva er styret sin rolle og oppgaver

Styret er ikke involvert i den daglige driften. De er med å vedta den helårlige markedsplanen, følger med på økonomien vår og deltar på strategi seminarer. De er også med på vedtak på nye store økonomiske prosjekter.

6. Visjon og ambisjon

7. Hva er deres ønskedrøm for sentrum? Hvordan hadde sentrum sett ut om dere fikk bestemme?

Vi ønsker oss en kompakt by der folk både kan bo og jobbe. En familievennlig by med bilfrie soner. Men alt dette må det tilrettelegges for. Det må bygges flere boliger, det må lages en plan for trafikk og mulighet til å sette fra seg bil på en god måte. Vi støtter f eks ikke stengning av trafikk over bryggen før det er tilrettelagt for det.

8. Finnes det sammenlignbare byer som vi kan se til?

Det finnes flere byer i Europa som har lagt til rette for kompakte byer der folk både bor og jobber. Så har vi skrekkeksimpler i USA der alt er lagt til rette for bil. Folk bor i forstaden og jobber i byen. Etter klokken 17 er byene døde. De handler på kjøpesentrene i forstaden og ikke i byen

11. Hvem beslutter hvilke kampanjer dere skal bruke penger på?

Besvart over

12. Resultat for sentrum 2020?

Resultatet kommer først i mai. Normalt omsetter sentrum for 7-8 milliarder.

13. Hvordan har Covid-19 påvirket byen vår til nå?

Men hjemmekontor forsvant et veldig stort markedsgrunnlag i sentrum. 40% av kundene kommer med bil, 60% går eller reiser kollektivt til sentrum. Da det ble frarådet å bruke kollektivtransport vegret flere seg for å reise til sentrum. Da bruker de bil og reiser til sitt bydelssenter i stede.

14. Konkurrenter:

Hvem ser dere på de største konkurrentene for sentrums handel- og kulturtilbud?

Har Bergen Sentrum AS direkte konkurrenter?

Har Bergen Sentrum AS indirekte konkurrenter

Vi har vært borti noen som prøver å forkludre litt av samarbeidet vi prøver å få til, der de prøver å selge produkter til butikker og serveringssteder, der vi vet at det er bedre å samle seg i felles tiltak. Der er eksempler på andre medier som prøver å gjøre litt av det samme som oss på markedsføring for å tjene penger på å selge annonser. Vi har også sett at det dukker opp aktiviteter som ligner på det vi gjør. Største trusselen til et levende sentrum med mest mulig variert tilbud er bydels kjøpesentrene som er etablert rundt sentrum. Det er en katastrofe at det tillates at sentrum får flyter ut.

Netthandel tar også omsetning fra sentrum. Netthandel hadde en økning på 14% i 2019, og vi antar at den har økt nå under Corona. Det er den konkurrenten som har økt mest, også før Corona.

Handel i utlandet og taxfree er også konkurrenter.

15. Hvilken rolle spiller PR og kommunikasjon i organisasjonen?

Vi bruker PR og medieoppslag der vi klarer. Hvis dere søker på Bergen Sentrum AS og Steinar Kristoffersen vil dere finne mange saker.

16. Hvilken målgruppe er underrepresentert i Bergen sentrum?

Den viktigste faktoren for om du bruker sentrum er hvor nærme du bor byen. Studenter bor stort sett i sentrum, og er flink å bruke tilbudet der. Vi ønsker også å få barnefamilier til å bruke byen mer. De som bor på mellomdistanse, det vil si har like lang vei til sentrum som til et kjøpesenter, er de som er vanskeligste å få til å bruke sentrum.

17. Hvilke kommunikasjonsmessige utfordringer har dere for å nå ut til denne målgruppen?

Når vi gjør ting, så kjører vi det i alle kanaler. Vi kan sjelden spisse budskap, vi må treffe bredt for å få effekt.

Vi kan ikke gå ut å si at sentrum sliter eller at sentrum er dødt. Det er jo ikke det. Det ville kanskje gitt oss stang inn på enkelte saker hos politikere, men igjen gitt oss stang ut fra spennende konsepter. Det er ikke lett å kommunisere dette. Du ser aldri en senterleder som slenger drit om eget kjøpesenter. Hvis vi snakker ned sentrum vil det gjøre sentrum mindre attraktivt å satse og etablere her.

Det er to kamper her, en om kunden og en om leietakerne.

18. Har dere hatt noen tidligere kampanjer om lignende tema med samme målgruppe?

Vi har kjørt kampanjer nå under Corona. Folk bor ikke i sentrum, så vi kunne ikke gå for kampanjer som; «handle lokalt», for det ville oppfordre til å handle der de bor, og det er ikke i sentrum. Vi måtte endre på det og si; «Bruk byen din». Da laget vi en avis på dugnad med gratis annonser for de som ville være med.

Vi brukte litt penger på digitale annonser i Google og Facebook og Instagram. Vi tok også i bruk nyhetsbrev, tekstmeldinger og egen nettside. Vi opprettet en Facebook gruppen kalt «Bruk byen din».

19. Har dere noen erfaringer om hvilke typer kampanjer som har fungert bedre enn andre?

Kampanjer kan spore av fra hva som er det virkelige problemet. Og en kampanje hjelper bare på kort sikt. Vi jobber mye med langsiktige løsninger, som at flere skal bo i sentrum.

Men vi ser at når vi samler tilbud og budskap fra flere, rundt et felles tema og kommuniserer dette samlet, så får vi bedre resultater. Dette har vi målt digitalt i ByVenn appen når vi har kupongkampanjer. Der har vi et relativt konstant antall medlemmer i kundeklubben på 70 000 personer. Der ser vi at om alt annet er likt, som kampanje lengde og kroner brukt på spredning, så blir hver kupong i appen brukt flere ganger dess flere kuponger som er med i kampanjen.

20. Har dere tall eller undersøkelser som sier noe om hvem som bruker sentrum og hvor mye?

Ja, vi ser at den viktigste årsaken er nærhet til sentrum. Dess lengre vekk en bor, dess mer tilbøyelig for å bruke bydelssentrene. Men kommer vi tilstrekkelig langt vekk fra sentrum, ut i distriktene, så øker markedsandelen igjen. Det er fordi de ikke har et nærsenter med variert og godt tilbud

21. Hvilke kommunikasjonskanaler benytter dere?

Vi benytter, som nevnt, egne kanaler som Facebook, Instagram, egen nettside med redaksjonelt innhold, kundeklubb og Byvenn app.

I tillegg bruker vi massemedia og samarbeider med A-media. Vi lager eget magasin som bygger profiler, uten priser, samt egne annonseaviser, både i papir og digitalt.

22. Hva ønsker dere å kommunisere?

Vi ønsker å kommunisere at folk må bruke byen sin. Bergen sentrum er den viktigste grunnen til at mange vil bo i denne regionen. Hvis vi ser på hvem som er viktigste å få til å begynne å bruke byen vår igjen, når samfunnet åpner opp, så er det å få folk vekk fra hjemmekontor og tilbake på jobb. Vi ønsker å lage en kampanje der vi sier at nå må folk komme seg tilbake på jobb eller kontorene sine. Back too work. Der vi oppfordrer folk til å reise tilbake på kontoret sitt, og samtidig begynner å bruke byen sin igjen.

Prøve å kommunisere det store tilbudet som finnes. «Til de på hjemmekontor; byen savner dere». Oppfordre til å bruke byen, gå på kafe, treff nye folk, kjøpe blomster til en kjær, ta en øl og begynn å pynte deg igjen. Kanskje en kontaktannonse fra byen?

24. Hvilken gruppe ser dere helst at en eventuell kampanje skulle rettes mot?

Folk på hjemmekontor

25. Skal kampanjen sees i lys av Covid-19?

Ja.

26. Hvilke kanaler tenker dere er hensiktsmessig for å nå målgruppen.

Vi kan kjøre annonse i alle kanaler som er relevant

27. Hovedmål /delmål for kampanjen?

Hovedmål er å få folk til å begynne å bruke sentrum igjen når samfunnet åpner opp, men henvende oss til folk på hjemmekontor. Det kan være en del av en større kampanje om å få folk til å benytte tilbudet i sentrum.

28. For at vår kampanjeplan skal være så realistisk som mulig hadde det vært interessant å vite hvilket fiktivt budsjett dere ville ha satt for en kampanje?

Vi er i en situasjon der vi som regel tjener penger på kampanjene vi lager. Dette blir mer en holdningskampanje, og ikke en salgskampanje. På en digital kampanje bruker vi fort 500 000 kr kun i spredning som skal dekke hele byen. En totalpris på en kampanje kan fort ligge på 900 000 kr.

Vedlegg 2. Dybdeintervjuer

DYBDEINTERVJU: Mann (69) Kvinne (42) Kvinne (46) Mann (37) Kvinne (30)

1. Demografi

Mann, 69 år, Laksevåg

Kvinne, 42 år, Laksevåg

Kvinne, 46 år, Laksevåg

Mann, 37 år, Fana

Kvinne, 30 år, Alver

2. Hvor jobber du?

Experis, Bergen sentrum

Emil Retail AS, Bergen sentrum

VIS, Møhlenpris

OTD AS, hovedkontor i Stavanger. Hadde hovedkontor i Bergen inntil høst 2020.

Ludvigsen Interiør, Fjøsangerveien

3. Hvordan har pandemien påvirket deg jobbmessig?

På lik linje med mange andre, da vi kunne jobbe hjemmefra. Vi ble umiddelbart beordret på hjemmekontor fra 12.mars. Jeg opplevde det som udelt positivt, da vi tok i bruk mange nye verktøy som vi visste var der, men aldri brukte.

Meet, Teams og gud vet hva de heter. Vi sendte mail til kollega, og tok til og med fredagsøl på Teams med kollega. Det var veldig positivt. Om det er slik vi skal ha det fremover er jeg usikker på. Men det var positivt. Jeg følte at kontakt med kollega gikk veldig bra. I hvertfall for meg som kjente dem fra før. Men vi fikk noen nye kollega underveis, og de var det selvsagt vanskelig å bli kjent med. Har ikke hatt problem med å skille jobb og fritid. Vi jobbet når vi måtte og kunne, og tok fri når det passet. Vi hadde en arbeidsgiver som tillot det.

Da pandemien slo til hadde jeg hjemmekontor frem til butikkene åpnet opp igjen , og vi fikk komme tilbake på kontoret. Etter det har jeg hatt hjemmekontor ca. en til to dager i uken. Før dette hadde vi ikke tenkt at hjemmekontor var en mulighet. Jeg synes dette har gitt mer fleksibilitet. Nå kan jeg ta hjemmekontor en dag om det passer best for familien, og enkelte dager deler jeg opp arbeidsdagen slik at jeg tar noen timer på hjemmekontor for å ha mer tid hjemme. I den perioden vi var 100% på hjemmekontor var dialog og kontakt med overordnede og kollega vanskelig. Men det var nok mest pga at denne perioden kom brått og varte ikke så lenge. Det vanskeligste for min del var å skille jobb og privatliv. Det ble lett til at jeg jobbet hele dagen, med avbrudd til måltider og litt husarbeid.

I stor grad hatt hjemmekontor fra Mars i fjor. Vi har fulgt de retningslinjer og påbud som har kommet. Hos oss må man ha en grunn for å være på kontoret. Det blir ikke spurt om grunnen, så om den er at du er ensom, ikke tilrettelagt hjemme eller at du har noe som bare kan gjøres på kontoret. så er det ok. Vi har aldri stengt helt ned. Lengste perioden uten å være på jobb er ca. 1 mnd. Snitt innom en gang i uken, og ikke alltid full dag. Hjemmekontor har gått over all forventning. Vi så først utfordringer med å holde kontakt både sosialt og faglig. Men i begynnelsen var det utrolig deilig å kunne sitte uforstyrret hjemme å jobbe. Spesielt med de tenke oppgavene på to do listen, som i hverdagen ble nedprioritert på kontoret. Mange kunder å ta vare på som avbrøt. Så i begynnelsen ble hverdagen mer strukturert. Prøvde å lage en rutiner, der jeg fikk både dusjet, kledd meg skikkelig og til og med lagt litt sminke. Opplevde at jeg trengte det i hverdagen. På hjemmekontor så føler jeg at vi har mistet det uformelle, men det tok lengre tid en jeg trodde før jeg savnet det. Samarbeid med overordnet og sjefer har gått fint. Det ble laget nye rutiner med ukentlige telefonsamtaler og etter hvert digitale møter. ofte uten agenda, bare en samtale om hvordan går det? Egentlig? Hva trenger du? De var kjapt ute med å kartlegge hva vi trengte av utstyr, som ble omdisponert til hjemmekontor.

Største forskjellen er jo at jeg sitter hjemme. Og treffer ikke kollega utover de jeg ser på skjermen. Rent oppgavemessig er mye det samme. I fjor ble jo mye avlyst, og lite aktivitet fra påske. Alle møter er digital. Savner å ha kontorfellesskap, og ha folk å snakke med. Det sosiale, snakke piss over en kaffekopp, gå ut å ta seg en øl. Vi hadde mye kundearrangement. Alt sånt er avlyst. Men det daglige jeg savner, jeg føler at jeg jobber mest effektivt på jobb. Når jeg er på jobb, så er jeg på jobb. Når jeg sitter hjemme så går det litt tid på andre ting. Fruen sender melding om jeg kan handle, så kommer kidsa hjem, så man bli mye mer avbrutt i arbeidet. Det har selvsagt vært deilig. Gått i joggebukse i et år. vet ikke hvor dressen min er lengre. Alt går opp i hverandre. Ikke noe tydelig skille, som når du er på jobb. Det å kjøre bort å være på jobb kl.08, da har en effektiv arbeidstid sammen med kollega. Det savner jeg nå.

Har positive erfaringer, mindre tid på reise og mer effektivt arbeid samt mer overskudd til fritiden. Selvsagt har dialog med kollegaer blitt forandret. Men for meg har det ikke hatt noe negativ påvirkning. Har helst fått konsentrere meg om arbeidet som skal gjøres.

4. Er hjemmekontor noe du kunne tenke deg å ha/fortsette med når samfunnet åpner opp igjen?

Ja, i større grad enn før pandemien, men ikke absolutt. Jeg vil nok tilbake til den nærheten til kollega som vi hadde før. Og kanskje reise noe for å treffe kollega på andre steder. For meg har hjemmekontor fått en ny og positiv dimensjon. Men ikke bare hjemmekontor, ville hatt både og.

Ja, jeg liker fleksibiliteten, både med at jeg kan ta hele dager hjemme, men også at jeg kan ta kortere dager på kontoret. Men familie og barn som skal på fritidsaktiviteter, så er det veldig praktisk. Og da samtidig ha kontakt med kollega.

Ja, i hvert fall delvis. Det tror jeg. Det er fordi det er lett å jobbe uavbrutt over lenger tid, spesielt med konsentrasjon oppgaver og strategiske oppgaver. Så tror jeg at det gjør meg mer effektiv. Hvis jeg får velge etterpå, så ønsker jeg 1-2 dager hjemmekontor

Da hadde jeg valgt å komme på jobb. Men det er jo deilig å ha den muligheten. Det er jo vist at effektiviteten, eller at produksjonen ikke har sunket med hjemmekontor. Det var jo det man var redd for da alle ble sendt på hjemmekontor. Det var jo den holdningen man hadde i næringslivet, at hjemmekontor var det samme som fri fra jobb. Men en dag hjemme i uken er ok, men jeg liker å dra på kontoret og jobbe der. jeg føler at det flyter for mye sammen å sitte hjemme. Ingen tydelig avgrensning at no er mann på jobb og nå har man fri. Konstant avbrutt av hjemlige sysler.

Ja det er det. Fordi jeg tror mye av tiden går bort i nødvendig møtevirksomhet og vas, og jeg ser større resultater ved å kunne holde på med en ting over lengre tid uten å bli forstyrret.

5. Før pandemien, benyttet du deg mye av handels-, kultur- og serveringstilbudene i sentrum i forbindelse med at du jobbet i byen?

Ja, det har jeg brukt i stor grad. Pandemien endret ikke det annet enn de restriksjonene som ble lagt på oss. Plutselig kunne vi ikke gå ut med kunder eller kollega. Vi måtte begrense det. Så jeg vil si at jeg har vært en storforbruker, jobbmessig, av det som har skjedd i byen. Jeg kjøpte blant annet 200 billetter til den første Bruce Springsteen konserten, som jeg gav til kunder og kollega.

Så dette savner jeg. En ting er å ikke kunne reise til syden, men det å kunne gå ut på byn, gå på konserter, treffe folk. Det er et virkelig stort savn.

Ja, men ikke slik at jeg shoppet daglig eller noe slikt. Men små kjøp ukentlig, handlet lunsj på butikk eller kafe, samt at jeg noen ganger møtte min mann til lunsj, som også jobber i sentrum. Da spiste vi en god lunsj sammen på en av restaurantene i byen. Dette savnet jeg veldig mye da jeg var på hjemmekontor. Jeg elsker å ha arbeidsplass i sentrum. Nærheten til alt.

Ikke super ofte. Men kaffebrenneriet, Søt + Salt og Merkantilen. Det som var i umiddelbar nærhet. Vi brukte det nok ukentlig. Har fulgt med på dem, i sosiale medier, så de har nok merket godt at vi er borte. Kaffebrenneriet stengte ned også en periode. Men jeg synes de var flinke å snu seg rundt. Dette er noe av det jeg savner på hjemmekontor. Der blir man sittende pal, og plutselig har en ikke reist seg på timevis. Savner kanskje mer det avbrekket det gav i arbeidshverdagen.

Vi stakk på butikken og kjøpe lunsj eller bestilte mat, eller gikk ut å spiste lunsj.

Hadde ofte møter mens vi var ute og spiste. Primært var det mat og drikke i forbindelse med lunsj. Har aldri pleid å handle så mye i byen. Mye møtevirksomhet er avholdt i byen.

Nei. Kjører rett gjennom, og stopper helst ikke noe sted før jeg kommer hjem.

Syns byen er litt lite spennende.

Om jeg drar dit er det helst for å gå ut og spise, kanskje en gang i måneden. Nå under pandemien har jeg egentlig kun savnet bylivet på nattestid, hehe.

6. Hvilke konsekvenser tror du hjemmekontor har hatt for Bergen sentrum?

Definitivt at det har slått negativt ut, ikke minst for handel. Hvor jeg tror flere av oss brukte netthandel, som nå har åpnet seg, og flere og flere benytter nå netthandel.

Så dette er negativt. Men det er ikke dermed sagt at vi ikke kan komme tilbake.

Tror det er veldig opp til Bergen sentrum (byen) nå, hvordan de legger det opp når det åpner opp igjen, for å få folk tilbake.

Og spesielt de i min aldersgruppe vil nok være de som er mest redd og vil være mest konservativ ifh til å gå inn i en skobutikk å handle. Og det er nok dessverre flere butikker som er vekke til den tid

Bergen sentrum er avhengig av alle som beveger seg i sentrum, og jeg vil tro at de som jobber i sentrum utgjør en stor kundegruppe. Når mange av dem ble flyttet på hjemmekontor, i tillegg til at mange innen handel og servering også ble permittert, må dette har vært katastrofalt. Eller jeg vet at det har vært og fortsatt er katastrofalt. Jeg ser det på tall for våre butikker.

De blør jo! ALLE! Tror ikke det er noen som ikke kjenner på det. Og så er det jo kanskje de jeg liker best som har kjent det mest. De uavhengige, ikke store kjeder. Enkelpersoner som brenner for å lage akkurat sitt konsept. Jeg klarer faktisk ikke å sette meg inn i det. Det må være forferdelig å se at kundegrunnlaget forsvinner og pengene bare renner ut. Jeg er veldig spent på hva som er igjen på andre siden.

Det er negativt. Slik sentrum er i dag, så er sentrum stort sett avhengig av studenter og reiseliv. Handelen er avhengig av dem. I dag er det stort sett opplevelses delen, eller kulturdelen, som gjør at andre besøker sentrum. Teater, kino eller andre opplevelser. Alt dette er jo vekke eller stengt nå under Corona.

Så når denne gruppen i tillegg er vekke er det veldig negativt. Selvsagt kan dette bety at de som bor i sentrum nå kan oppsøke og oppleve andre sider av byen når det ikke er så mange der. Tror også mange bedrifter vil se en mulighet til å spare penger på å ha ansatte på hjemmekontor ved at de kan redusere husleie ved å ha mindre kontorlokaler. Får man mindre kontorplasser og mindre folk som jobber der så vil omsetningen gå ned.

Er man i sentrum er det enkelt å handle, f.eks. dagligvarer eller gå på polet før man går på bybane eller setter seg i bilen å kjører hjem, istedenfor å måtte stoppe på veien hjem.

Det er kanskje mindre folk på dagtid som bare stikker innom i en lunsjpause. Dette vil jeg tro påvirker både butikker og spisesteder i sentrum.

7. Er du selv bevisst hvor du velger å handle?

Ja og nei. I den grad jeg handler ut fra egen interesse og initiativ. Og uten påvirkning eller råd fra andre, så er jeg vel forså vidt det. Jeg er i en situasjon der vi er to, og kanskje det er andre som råder meg til hvor vi skal handle. Ofte velger jeg et kjøpesenter fordi jeg der vet hvor butikkene er. Jeg skal for eksempel på et kjøpesenter i morgen. Det er fordi jeg må bytte batteri i mobilen min. Undersøkte, og Eplehuset i sentrum skal ha 1200-1300 kr for å bytte batteri. Plutselig dukket det opp en digital annonse om dette firmaet, husker ikke navn, som gjør jobben for 200 - 300 kr. Så en liten digital annonse gjør at jeg denne gangen velger Vestkanten fremfor sentrum.

Ja, til en viss grad. Hvis jeg skal kose meg med shopping, så foretrekker jeg å reise til sentrum. Men hvis shoppingen er en dyd av nødvendighet, som må skje kjapt og effektivt, da kjører jeg ofte til nærmeste kjøpesenter. Det innebærer også Bergen Storsenter. Finner jeg det der, kjører jeg like godt der som til Vestkanten. Matvarer handler vi stort sett på vår lokale dagligvarebutikk.

Ja, jeg er meget bevisst. Har egentlig alltid heiet på underdoggen. Det er der jeg føler meg hjemme. I skostredet på de små koselige stedene. Mye engasjement og kjærlighet de små grunderne legger ned i prosjektene sine

Jeg handler mye lokalt, der jeg bor. Er ikke bevist i den forstand at jeg reiser til byen for å handle, kun for å legge handelen til sentrum.

Ja prøver, men jeg er generelt lei kjedeligsering (Kjedebutikker) og ender derfor ofte med å handle på nett. Bruker kjøpesenter stort sett kun hvis jeg har mye jeg skal få gjort på kort tid.

Prøver å støtte lokale nisjebutikker, så fremt de har interessant innhold og prisen tillater det. Mange butikker i sentrum finnes alle andre steder, men de har et utvalg som ikke finnes så mange andre steder. Eksempelvis Slettvoll, Rumpetroll og Granit.

8. Hva er grunnen til at du velger kjøpesenter fremfor sentrum?

Det har noe med tilgjengelighet å gjøre. Parkering. Og litt fleipet sagt, disse lysene i kjøkkenskapene mine, de fikk jeg kun tak i nye pærer i en butikk i sentrum som ble lagt ned under Pandemien. Da ble det til å søke på nett, og plutselig hadde jeg endret vane, ikke fordi jeg ville, men fordi jeg måtte. Det er veldig lett å parkere på sentrene. Har ikke noe imot å handle i Bergen sentrum, men det blir mer sånn at når vi ikke skal noe spesielt, da tar vi bussen til byn og går og surrer rundt, ser hva som skjer, kanskje vi kjøper noe vi kommer over, spiser lunsj eller middag, treffer noen venner, tar et glass vin og til slutt bussen hjem. I motsetning til kjøpesentre, der vi er rett på det vi skal og hjem igjen. Byen det er noe vi gjør for å være sosial, det er ikke shopping for oss.

Det er når det ikke er en shopping-fornøyelse, men en nødvendighet. Når det må gå fort og spesielt når det er dårlig vær. Da er det godt å kunne parkere under tak. Nå har ikke jeg et sånt voldsomt shopping gen. Så i den grad jeg kan sette ut den ukentlige mat handlingen til Kjetil (ektemann) så gjør jeg det. Vil helst holde meg unna kjøpesentre.

Bor i bydelen der jeg har kort vei til bydelssenter og to minutter til matbutikk, så alt dagligvare har vi primært brukt bydelene. Reise til byn å handle er upraktisk.

Det har med trafikk å gjøre. Det er mye mer effektivt å kjøre til Lagunen, handle der, gå tørrskodd til bilen og kjøre hjem. I sentrum må du betale mye penger for parkering, tar tid å gå fra bystasjonen og til sentrum. Og alternativt er jo kollektivt, men for min del blir det buss 10 min, bybane i 40 min, så det blir fort en times prosjekt å komme seg til byn. Da blir det tidsbruken, der det bli lite effektivt tidsmessig å reise til byen.

Langt å gå mellom stedene, ofte dårlig vær, mye a de samme butikkene som de har lengre ute i distriktet.

9. Er lokale butikker og forretninger viktig for byen vår, syns du? (Nisjebutikk VS kjeder)

Definitivt. Jeg tror sentrum dør ut om vi ikke har Nisjebutikker og lokale butikker. Det er selvsagt en utfordring for de butikkene å gjøre seg attraktiv for kunder. Og så tror jeg vi er bevisst på at vi som kunder er segmentert ifht alder. Som de unge, i studentalder, der veldig mye er nettbasert. Mens vi andre kanskje av og til liker å tusle rundt å se. For å si det slik, jeg tror ikke jeg hadde kjøpt meg en ny dress på nett. Da går jeg til Hans H, helst i byn, for det er der du skal gå. Jeg tror det er positivt og helt uunngåelig med de store kjedebutikkene i sentrum. Men jeg tror vi som kunder må være oss bevisst på hva er det egentlig vi trenger og vil ha. Har ikke noe imot kjedebutikker. For de fleste av oss er det jo snakk om pris.

Ja, det syns jeg absolutt. Ikke at jeg er den som handler der mest. Men om sentrum kun skulle hatt kjedebutikker så ville ikke det gitt noen grunn til å reise til sentrum fremfor kjøpesenter. Det gir mangfold og variasjon.

Kjempeviktig, for vi må ha noe som ikke er kjede preget. Det får vi alle steder, i hele verden. Vi må ha noe ekte, som lager litt sjel og liv i byen.

Butikker som trekker folk, er viktig. Butikker man kun finner i byen, og som er attraktive og eksklusive. F.eks. åpner det en designerbutikker som Gucci, så vil det trekke folk fordi de finner denne butikken bare i sentrum. Dette har blitt gjort i flere store byer, der de har egne gater med flere eksklusive butikker, som trekker folk til byen.

Ja det synes jeg. Viktig med lokale Gründere. Jeg liker litt spesielle butikker som ikke selger det samme som naboen.

10. Hvordan ser et godt utviklet sentrum ut for deg?

Mye kultur. Veldig mye kultur! Fra restauranter, eventer som skjer, små konserter. Et sentrum som trekker folk til seg. Både unge og eldre.

For meg er det et sentrum med yrende liv. For at det skal skje må folk bo der og folk må jobbe der. Det må skje mye i sentrum. Det bør være leiligheter tilpasset barnefamilier, og små "lunger" som disse familiene kan leke og slappe av i. Det må være bilfrie deler, men samtidig mulighet til å enkelt komme til de forskjellige delene av byen med bil. Det må også være enkelt for funksjonshemmede å bruke sentrum. Det bør satses mer på opplevelser og kultur, ting som drar folk til byen igjen og igjen, og som ikke finnes på kjøpesentre.

Syns Bergen er bra utformet. Den er liten. Tar ikke lang tid å gå fra ene siden til andre. Vi har områder der de "litt ut av boksen butikkene" er samlet, som i skostredet. Så er jo Bergen en vakker by, som er en blanding av gamle bygg og nye, store åpne areal som Torgalmenningen og flere grønne areal. Kinoen midt i byen. Det er også lett å komme seg til byen. Skulle selvsagt ønske det gikk oftere buss. Bruker buss og bil ca. 50/50

I Bergen er det blitt valgt å spre bebyggelsen og folk handler som regel der de bor. Sentrum er blitt et sted der det stort sett bor studenter og pensjonister. Det er få familier. De fleste flytter ut når de kommer i etableringsfasen

Det er ikke tilrettelagt for barnefamilier. Dermed fungerer bydelene som mini sentrum, der man har fått alle disse bydelssentrene som plukker resurser vekk fra sentrum. Hvordan kan man snu denne trenden? Burde vært flere områder som var tilpasset barnefamilier. Vi flyttet ut fra sentrum nå eldste var et år, for vi ønsket hage og et sted barna kunne leke.

Masse kultur og uteliv med nisjebutikker. Kulturen er aktiv, fargerik, moderne, romantisk, nostalgisk - You name it.

11. Hva skulle til for at du ville bosatt deg i sentrum?

En leilighet jeg kunne løse ut. På mange måter har jeg alltid sagt at jeg kunne ønske at jeg kunne bo på Torgalmenningen. Det er den nærheten til alt. Oj, det skjer noe på Bryggen, vi går ut og ser. Det er den nærheten som lokker. Det som hindrer meg, er nok parkering. Hvor i all verden skal du parkere bilen din i denne byen? Samme hvis en får gjester. Hvor skal de sette bilen sin?

Jeg kunne godt tenke meg å bosette meg i sentrum, men ikke med små barn. Jeg ønsker at de skal kunne leke og sykle i gatene der de bor. Med de to eldste barna bodde vi på Danmarks plass, med trafikkert gate rett utenfor døren. Og vi har ikke angret på at vi flyttet fra det. Vi har snakket om at når yngste er voksen, så hadde det vært fint å flytte i leilighet i byen. Men vi vet hva vi ønsker, og det er en leilighet med ok størrelse, mulighet til å parkere bilen vår, og at venner kan komme på besøk med mulighet for å parkere sin bil. Vi ønsker altan med ok størrelse og sol. Det vet jeg ikke ... Snur du på det så er grunnen til at vi ikke bosatte oss der da vi kjøpte, at det er dyrt å bo i sentrum.

På den størrelsen vi ønsket, hvis vi skulle ha plass til familie en gang. Hadde ikke penger vært et problem, så hadde vi nok havnet i en større leilighet i sentrum ja.

At det var mer tilrettelagt for barnefamilier

Jeg ville nok aldri bodd i sentrum uansett, trives på landet

12. Hva mener du er viktig for å oppnå et levende sentrum med et stort og variert tilbud og utvalg?

Det må legges til rette for arbeidsplasser og boliger i sentrum. Byen må tilby et stort utvalg av kulturelle tilbud, samt enda flere restauranter må på plass.

Kollektivtilbudet må utvides og utbygges samt at det må komme flere, billigere og enklere parkeringsmuligheter.

Det må bygges flere boliger og boligprisene må ned. Parkering må bli billigere og enklere. Det kunne vært opprettet en type shopping buss, der folk hadde mulighet til å handle mye (og store ting) og likevel enkelt kunne komme seg enkelt hjem uten bil. Det bør også bli lettere å etablere seg i sentrum. Nå er det vel slik at kun store kjeder har økonomisk mulighet til å etablere seg på de "beste" stedene. Det må satses mye mer på opplevelser og sosiale sammenkomster. På fine dager er det en kamp om å få plass et sted som har uteservering, så det burde være flere som kunne tilby det. Når det først er fint vær i Bergen, ønsker vi å kunne nyte det. Og det glasstaket rundt Torgalmenningen burde vært på flere steder og gater. Slik at man faktisk kunne gått tørrskodd flere steder i sentrum

Hva gjør at vi drar til sentrum, og hvilke tider gjør vi det på? Åpningstider, da. at det er åpent når vi har fri. En god kombo av forskjellige ting man kan oppsøke.

Kulturtilbud, Teater, konserter.

Det er et globalt problem dette med at Sentrum dør ut. Det er en global urbanisering der man ser de samme trendene i flere europeiske byer. Ta f.eks. København, der er det mange offentlige lekeplasser på store områder som er tilpasset barn. Ønsker man at barnefamilier skal bosette seg i sentrum, så må det tilrettelegges. Dette er basic som man ikke har tenkt på i Bergen. Det viktigste de kan gjøre er å gjøre det attraktivt for barnefamilier å bo i sentrum.

Rom for etablering. Husleieprisene i sentrum er alt for høy i forhold til at det lønner seg. Prisene på husleie må ned og spennende aktører inn, IKKE KJEDER! Det finnes så mange flinke kreative mennesker i Bergen.

13. Hva kan gjøre sentrum mer attraktivt for deg å bruke?

Fortsette med det som er blitt gjort og som de forhåpentligvis kan ta tak i etter pandemien. Dette med butikker som vi har snakket om, pluss at det som er av kulturliv, både inne og ute, restauranter, teater, hva som helst, at det videreutvikles. Bomring må vekk og gratis parkering. Foruten dårlig vær er det de tingene som gjør at vi dropper en bytur. Og været kan vi ikke gjøre noe med. Og uteserveringen som jeg nevnte. Det er en av tingene som lokker oss, og MANGE andre til byen på en fin dag. Og når man gang på gang ikke får plass. da dropper man til slutt å prøve.

Kulturtilbud og arrangementer som bondens marked.

Det som gjør at vi, som familie reiser til byn er at vi kan oppleve ting som Bondens marked og julemarkedet. Som gjør at vi kan få andre ting enn det få i bydelene.

Kjøpe ting som vi vet at vi ikke får tak i på Meny.

Ja til bedre parkeringstilbud!

14. Hvem tror du er den viktigste målgruppen for omsetning i sentrum?

Jeg tror at de viktigste kundene er de middelaldrende, de som ikke er oppslukt av netthandel. Du kan spørre deg, hvem er det i dag som leser en avis, også digitalt, der du følger med på hva som skjer i Bergen sentrum? Så jeg vil si 40+.

Jeg tror ikke det er en spesifikk gruppe som er avgjørende, men alle totalt.

Selvfølgelig er det viktig til å få flere til å bo i sentrum, men det er like viktig å få flere til å bruke den oftere.

Det er et interessant spørsmål. Det vet jeg ikke. Vi brukte Bergen mye mer da vi var studenter og bodde på Gyldenpris og gikk til byn. Vi oppsøkte ofte en park. Studenter, barnefamilier og reiseliv. De som bor der og de som jobber der. Kanskje de over 25? De som arbeider og bor i sentrum, og som har penger å bruke.

15. Tro du en holdningskampanje kan få folk til å bruke sentrum mer?

Ja, definitivt. Jeg tror det går mye på å åpne øynene til folk. Selv om du er positivt innstilt i utgangspunktet. At de får den *aha* opplevelsen. Men en holdningskampanje må underbygges med at det på en måte må skje noe. Kan ikke si at det skjer noe uten at det gjør det. En god del ligger nå på næringslivet i byn, og hva de ønsker å gjøre. Tror ikke de nå skal sitte å tvinne tommeltotter å vente på kundene.

Jeg tror alle ønsker å ha en by, men jeg tror ikke alle tenker at det er opp til dem å ha en by. At de selv kan gjøre en forskjell ved faktisk å bruke den. Så ja, jeg tror vi trenger å bli påminnet om hvor viktige vi er for sentrum. Og gjerne bli påminnet om tilbudet som finnes der. For jeg ser selv at jeg ikke kjenner til alt som er i byen

Ja, det kan jo godt hende at vi må minnes på det etter Corona. Få et spark i baken. Vinkles positiv, for alle har nok tenkt at byen sliter. Hva er igjen? En kampanje av typen; "Hei, husker du oss?" Minne oss på hva som er og hva vi går glipp av.

Tror folk driter i om sentrum dør. Tror man heller må bruke gulrot enn pisken. Vi må få positive assosiasjoner knyttet til Bergen sentrum. Hva er de ekstra verdiene du får av å gå til sentrum kontra Lagunen. Og Bergen sentrum har jo en sjarm ved seg, og kan få opplevelser der som en ikke kan få på et kjøpesenter.

Negative kampanjer, som nå må du bruke sentrum, eller så dør den, det kommer ikke til å tiltrekke. Hvordan kan man dyrke frem det unike og positive trekkene ved Bergen Sentrum? Ta en tur på fløyen og gå på butikken etterpå.

Nei. Tror endring kan få folk til å bruke sentrum mer. Det er ikke gøy i sentrum.

16. Er det noe Bergen Sentrum AS kan gjøre for å trekke folk til sentrum igjen?

Bergen Sentrum AS har ansvar for å bidra til igjen å gjøre sentrum attraktivt for innbyggerne i Bergen og omegn! Jeg tror nøkkelen ligger i arrangementer. At de må koble seg opp mot forskjellige arrangement. Være med og pådriver. I den grad noen kunne tenkt seg å gjøre noe, men vet ikke helt om man ville, så er de med å gjør det. Feks øl og gin aften i skostredet. Alt for å trekke folk til byn. Så er jeg usikker på den type ting, som om man skal være for eller imot biltrafikk over bryggen. Bybanen over bryggen. Det er liksom ren politikk og mange følelser. Men det å være positiv. Flere arrangementer, og være på. Det er ikke negativt ifht Bergen Sentrum AS, jeg har selv vært med i Bergen næringsråd i sin tid, så jeg tror man nå må ha noen ideer om hva de skal komme med noe som trekker folk når det snart åpner opp igjen. En god del av oss vil nemlig være skeptisk til å gå tilbake til som før. Man er fortsatt redd for komme for nære andre. 1 meteren sitter i. Jeg tenker samarbeid med kjente Bergensere, f.eks. Espen Dysvik eller Trond Mohn. Får en med disse fyrtårnene, så er det lettere å få andre med. Tenk det Trond Viggo Torgersen, på en liten scene på Torgalmenningen, fortelle på sin morsomme måte hvor farlig eller ufarlig Kovid-19 er. Eller noe med Gunnar Staalesen. Få med artister fra byen, som nå er sulteforet på konserter. Lage til flere intimkonserter rundt om på utesteder og restauranter som trekker folk i alle aldre. Det er bare å tenke stort, ikke la fantasien setter stopper. Tenk stort, og heller begrense etter hvert som en ser at det ikke går. Men ikke begynne med å tenke nei, det går ikke.

Ja, de kan gå i bresjen for å lage arrangementer, eventer og aktiviteter på tvers av flere bedrifter i sentrum. At flere kan samarbeide om felles eventer som kan markedsføres via deres kanaler. Jeg tror de må spille på kultur og sosiale sammenkomster, både inne og ute. Det er det vi er sulteforet på nå etter corona.

Utfordringen for dem har vært og definert hvem de skal jobbe for. Jeg synes de er litt utydlig, der de på ene siden er de imot biltrafikk, og ønsker høyere bompenger og vil ikke ha el sparkesykkel i sentrum. På andre siden er det det som ligger til rette for mobilitet i sentrum. Det er en avveining de må ta.

Men det de har lyktes godt med er å skape aktiviteter i sentrum. Julemarkedet som de fikk på plass. Ting som er positivt og unikt for sentrum

Vedlegg 3. Ekspertintervju med Christopher Dahl

1. Din avdeling/tittel?

Leder ved Schibsted Marketing Services i Bergen

2. Hvor mange ansatte?

Ca 35 ansatte ved avdelingen i Bergen

3. Hvilke retningslinjer rund hjemmekontor har dere (hatt)?

Retningslinjene vi har fulgt kommer som pålegg fra Schibsted sentralt som igjen følger retningslinjene gitt av regjeringen. I tillegg driver Schibsted blant annet med kritisk journalistikk noe som gjør at vi må være ekstra påpasselige med å holde seg godt innenfor førende regler, slik at vi unngår å møte oss selv i døren.

4. Har dere hatt påbud om hjemmekontor i perioder?

Vi har hatt påbud om hjemmekontor når det har vært gjeldende nasjonale regler for dette. Utenom har vi forsøkt å åpne opp kontoret for noen, gjerne de som trenger det mest med tanke på effektivitet og fremgang. Her på Schibsted Bergen har vi god plass noe som gjør at vi enkelt til tider kan jobbe fra kontoret uten fare for å bryte regler og retningslinjer. Antall plasser tilgjengelig justeres hele veien ut ifra smittesituasjon, behov og mer.

5. Hvor stor andel av ansatte har dere hatt på hjemmekontor siste året?

Dette har variert veldig fra periode til periode.

6. Hvilken erfaring har dere gjort dere med hjemmekontor?

Dette syns jeg er utrolig interessant, da mange gjerne hadde et negativt syn på hjemmekontor i startfasen av pandemien, da med tanke på nedgang i effektivitetsnivå og produksjonsmengde. Vår erfaring er at hjemmekontor ikke har påvirket produktiviteten og arbeidskvaliteten, våre ansatte står på og har gjort en kanonbra innsats. På sikt vil det bli spennende å se hvordan dette fenomenet slår ut for bedrifter flest, sånn i forhold til å innføre fleksi-ordninger på hjemme- og fysisk kontor. For vår del vet vi enda ikke hvordan dette blir løst hos oss. Når sant skal sies så jobber vi med individer, i hovedsak selgere, som ofte er utadvendte og sosiale vesener. For de spiller det sosiale aspektet ved jobben en viktig rolle, og for noen av dem har det vært mer utfordrende å jobbe hjemmefra. Her forsøker vi åpne opp kontoret for de av de som ønsker det, så langt det lar seg gjøre. Andre stortrives med å jobbe hjemmefra.

7. Har dere tenkt over konsekvensene hjemmekontor har for handelen i sentrum?

Definitivt! Tidligere samarbeidet vi med Bergen Sentrum AS gjennom Bergens Tidende, som Schibsted eier. Vi har derfor vært med å arrangere ulike aktiviteter for sentrums aktører opp gjennom årene. Vi har jevnlig kontakt med aktører i sentrum, og forstår at dette har vært tøft for veldig mange. Jeg har forståelse for at ansatte på hjemmekontor utgjør en stor kundegruppe for handelsdrivende, og det er klart at når vi er så mye hjemme som nå så går mye grunnlag tapt. Vi ønsker å støtte byen vår og ga derfor de ansatte By-Gavekort til jul som de kan bruke på handel- og

serveringssteder med mer i sentrum.

8. Tror dere dine ansatte er bevisst sin betydning for handel i sentrum?

Vi blir spesielt bevisst på dette når vi har aktiviteter opp mot Bergen Sentrum. Dette fører da til snakkis på kontoret blant de ansatte om hvor tøffe tak mange bedrifter har og står ovenfor. De fleste av våre ansatte bor i bydelene, og det er jo derfor naturlig å ta handelen i området man bor. Men vi hører absolutt de ansatte snakke om problematikken, noe som tyder på forståelse og innsikt.

9. Vil dere tilrettelegge for hjemmekontor (helt/delvis) i fremtiden?

Det er det enda ikke gjort rede for hvordan vi kommer til å gjennomføre det i praksis.

10. Hvilken tilbakemelding kommer de ansatte med? Ønsker de å fortsette med hjemmekontor videre?

Når vi åpner fullt opp, forutsatt at det blir en fleksiløsning, tipper jeg at 80 prosent av våre ansatte vil komme på kontoret daglig. Noen ønsker kanskje å justere litt.

Mitt inntrykk er at de fleste ønsker å komme tilbake på kontoret.

11. Hvilke aspekter ved arbeidet forsvinner gjennom primært online interaksjon på jobben?

Noe jeg helt klart har bitt meg merke i, er den vanlige kaffe praten mellom kollegaer. I løpet av en kort pause og litt løs prat, klarer man ofte å finne svar på flere problematikker. Ved hjemmekontor blir alt mye mer formalisert, gjennom blant annet satt møte tematikk og tidsperspektiv. Den løse praten som normalt skjer i forkant og i etterkant av slike møter forsvinner i stor grad, samt at måten å kommunisere via kroppsspråk blir mer stakkato. Video interaksjon fungerer helt greit nå i disse tider, men er ikke en god permanent løsning, syns jeg.

12. Hva tror du skal til for å få de ansatte til å bruke sentrum mer når de kommer tilbake på kontoret?

Her tror jeg det gjelder å minne folk på hva de går glipp av ved å benytte lokale kjøpesentre i bydelene fremfor sentrum. Bergen Sentrum har et mangfold som ikke finnes på sentrene rundt om, og dette er viktig å få frem. Med dette mener jeg kulturtilbud, nisjebutikker og arrangementer som er unikt for sentrum.

Vedlegg 4. Ekspertintervju med Håkon Iversen

Håkon Iversen - Markeds og Utviklingssjef i ABO Plan & Arkitektur

1. Hvilke konsekvenser tror du pandemien har hatt for sentrum til nå?

Sentrum lider stort under pandemien. Alle restriksjonene knyttet til covid-19 har påført sentrum stor slitasje, særlig økonomisk, og vil i lang tid framover få ringvirkninger på næringsliv og vår bruk av sentrum.

2. Hvilke ringvirkninger tror du pandemien vil ha i fremtiden?

Sentrum har i flere år opplevd en sterk konkurranse knyttet til bydelene og bydelenes sterke vekst. Det er en sammensatt problemstilling som begynner på toppen med globale bærekraftsmål som sier at 2030 skal majoriteten av verdens byer være nullutslippsfri. Parisavtalen la noen hårete føringer som for mange byer har utartet seg til politisk panikk for gjennomslag. Det er to faktorer: politikere måles på hva de får gjennomført innenfor sin valgperiode (gjerne fire år), noe som betyr i mange tilfeller hastevedtak uten å ha satt dette i større perspektiv. Et slikt vedtak kan være reduksjon av biltrafikk i sentrum, fjerning av parkeringsplasser og økt prioritering på alternative transportmidler som sykkel og gange. Ofte skjer vedtakene raskere enn byens beboere klarer å snu seg etter. Sentrum har lidd av dette.

Når bilbruk begrenses, parkeringsplasser fjernes, bompenger økes og parkeringsavgifter doubles, så vil naturlig nok folk som er avhengig av bil bruke bydelene som har alt dette, i tillegg til stor kjøpesentre som har et langt større og mer variert utvalg enn i sentrum. Når man på toppen får covid-19 – så ser man virkelig at byen tømmes for folk. Butikkene tømmes for kunder. Kassen tømmes for kroner. Permitteringer økes, og bedriftene mister grunnlag for drift. Det er og blir krevende for veldig mange å hente seg inn igjen i en post-Covid situasjon. Rhetorisk: Hva gjør man da med et sentrum som skriker etter mennesker og aktivitet samtidig som byråden velger å stenge Bryggen til sommeren for trafikk?

3. Har covid-19 gjort at man må tenke nytt med tanke på byutvikling? Hvordan?

Det tenkes nytt hele veien nå ift byutvikling, og hvilke grep som må gjøres. Det er fortsatt vanskelig fordi vi er midt inne i pandemien, og har liten oversikt over de virkelige konsekvensene av dette. Samtidig så har pandemien naturlig nok redusert bruken av biler i sentrum. Det har gjort at flere internasjonale byer har testet ut andre byromsaktiviteter i gater, torg m.m som prøver å få folk til å bruke dem mer aktivt. Det er likevel et paradoks, for der man ønsker aktivitet, ønsker man også næring – og når det er stengt eller begrenset, så kommer ikke folk.

4. Oppgavens målgruppe er mennesker på hjemmekontor som normalt arbeider i bykjernen. Hva er utfordringen med å nå denne målgruppen med tanke på byutvikling?

Hjemmekontor, eller gjemmekontor, er kommet for å bli. Paradokset i dette pandemeiske kaoset er at flere av de store selskapene (eks. COWI) kan se tilbake på et 2020 med doblet overskudd nettopp fordi hjemmekontor har redusert faste kostnader, særlig knyttet til reiseutgifter. Verden opplever som følge av dette redusert klimagassutslipp fordi bilene står parkert lengre hjemme, eller brukes ikke, byggene som normalt huser arbeidstakerne opplever mindre slitasje og netthandelen har økt radikalt. Byutvikling handler nok for disse menneskene om muligheten til å være i byen/sentrum og oppleve dynamikk i hverdagen. Mennesker tiltrekker mennesker, og det har noe med bylivet å gjøre som i dag er blitt helt fraværende. Det å ha en søndagsfølelse syv dager i uken er ikke bra for helse og velvære, sosialisering eller aktivisering. Vi mister den muligheten, og vi ser at fedme har økt betraktelig siste året.

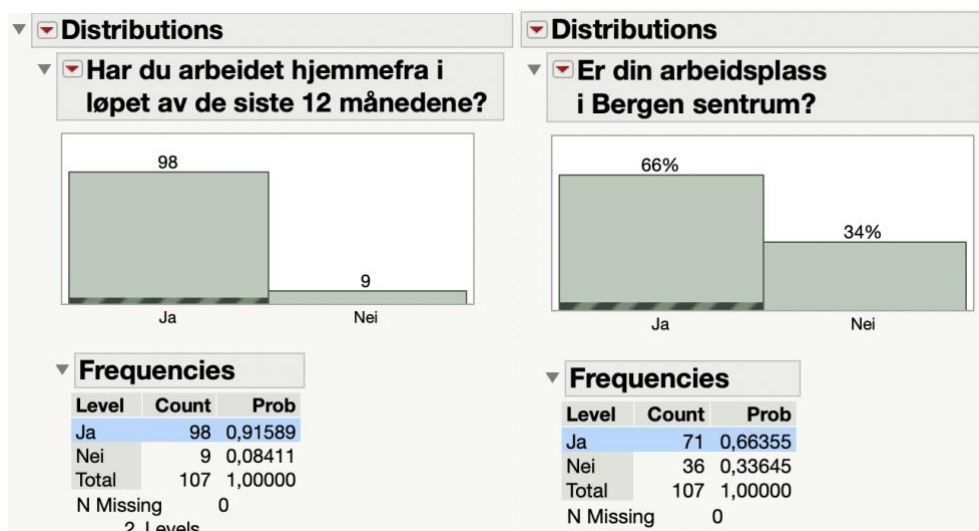
5. Hva tror du må til for å bevare et høyst levende sentrum videre med tanke på urbanisering og byutvikling?

Hele planregimet må endres. Planmyndighetene (regler, lover etc) må revideres og tilpasses høyere grad av innovasjon, det må i større grad tenkes helhetlig ift by, bygg, menneske og teknologi – og politiske vedtak som nevnt tidligere må forankres og veies opp mot aktivisering av byen. Så kan man dra dette enda lengre: bydelene vil ikke stoppe å vokse, så det er mulig at sentrum må se sin rolle annerledes, og mer etablere seg som et kultursenter, enn et bysenter. Men, med covid-19 så ser også det ut som en langstrekt mulighet for øyeblikket.

6. Hva tror du må fremheves med dagens sentrum for å nå gitte målgruppe og påvirke dem til å benytte seg av tilbud i sentrum når regjeringen løsner på tiltak og anbefalinger?

Gratis parkering, flere ladepunkter, lavere priser på offentlig transport, flere serveringssteder på Torgallmenningen, flere boliger i sentrum og høyere fortetting av nisjebutikker som motsats til de store kjøpesentrene og kjedene. Dokken sin fremtid bærer mange av disse grepen med seg.

Vedlegg 5. Vært på hjemmekontor og har arbeidsplass i sentrum



Vedlegg 6. Alder og kjønn

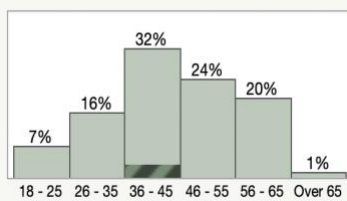
Q2 By Q3

Contingency Table

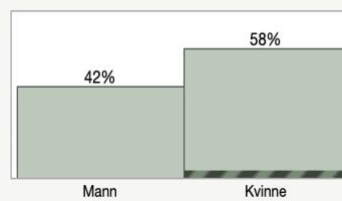
		Kjønn		
		Mann	Kvinne	Total
Alder	Count			
	Total %			
	Col %			
	Row %			
	18 - 25	2	6	8
		1,89	5,66	7,55
		4,55	9,68	
		25,00	75,00	
	26 - 35	11	6	17
		10,38	5,66	16,04
	25,00	9,68		
	64,71	35,29		
36 - 45	11	23	34	
	10,38	21,70	32,08	
	25,00	37,10		
	32,35	67,65		
46 - 55	10	15	25	
	9,43	14,15	23,58	
	22,73	24,19		
	40,00	60,00		
56 - 65	9	12	21	
	8,49	11,32	19,81	
	20,45	19,35		
	42,86	57,14		
Over 65	1	0	1	
	0,94	0,00	0,94	
	2,27	0,00		
	100,00	0,00		
Total	44	62	106	
	41,51	58,49		

Distributions

Alder



Kjønn



Frequencies

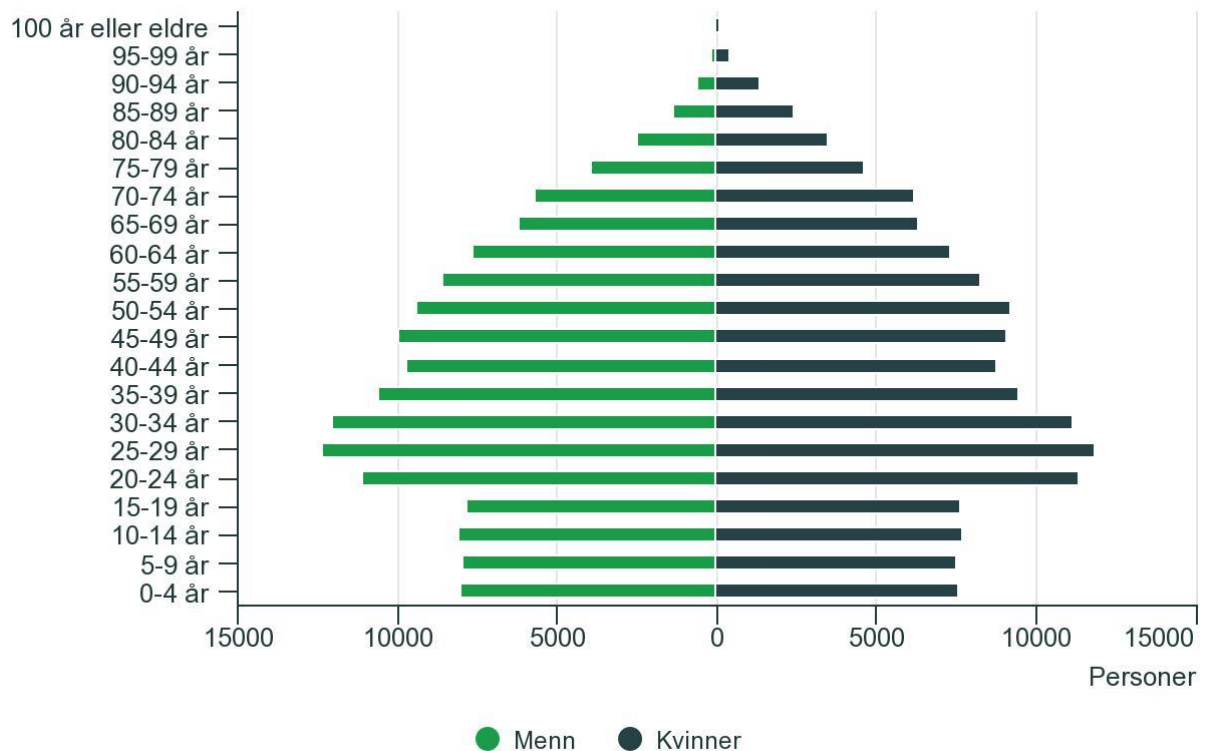
Level	Count	Prob
18 - 25	8	0,07477
26 - 35	17	0,15888
36 - 45	34	0,31776
46 - 55	26	0,24299
56 - 65	21	0,19626
Over 65	1	0,00935
Total	107	1,00000
N Missing	0	
6 Levels		

Frequencies

Level	Count	Prob
Mann	44	0,41509
Kvinne	62	0,58491
Total	106	1,00000
N Missing	1	
2 Levels		

Vedlegg 7. Aldersfordeling i Bergen per 1.januar 2020 i Bergen (Vestland)

Aldersfordeling per 1. januar 2020

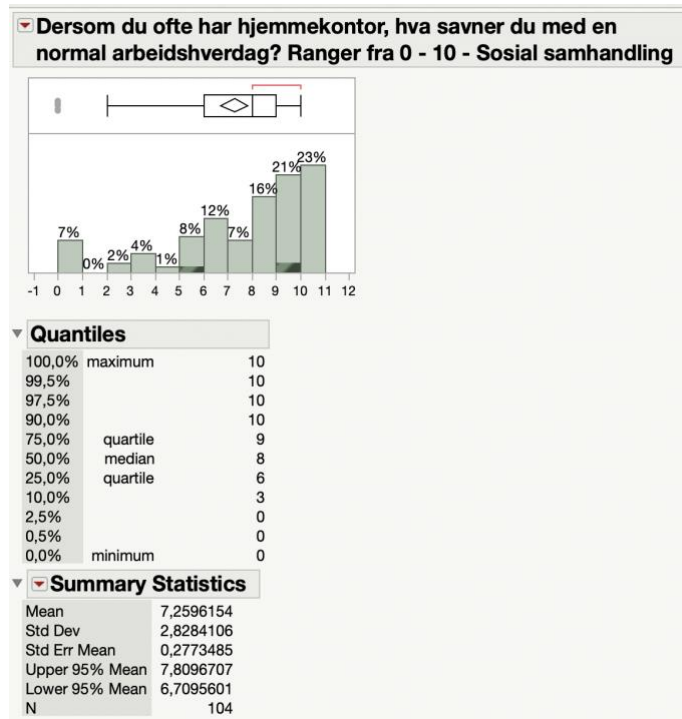
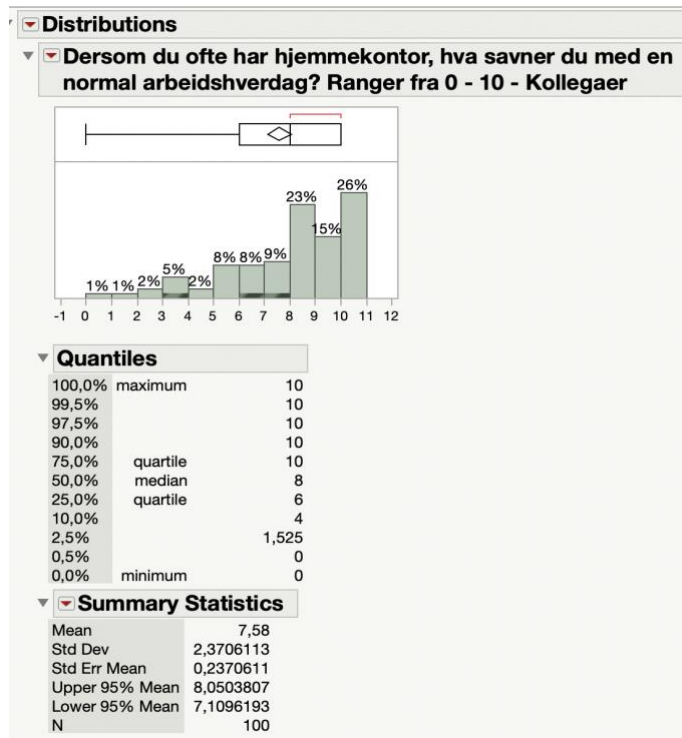


Kilde: Befolkning, Statistisk sentralbyrå

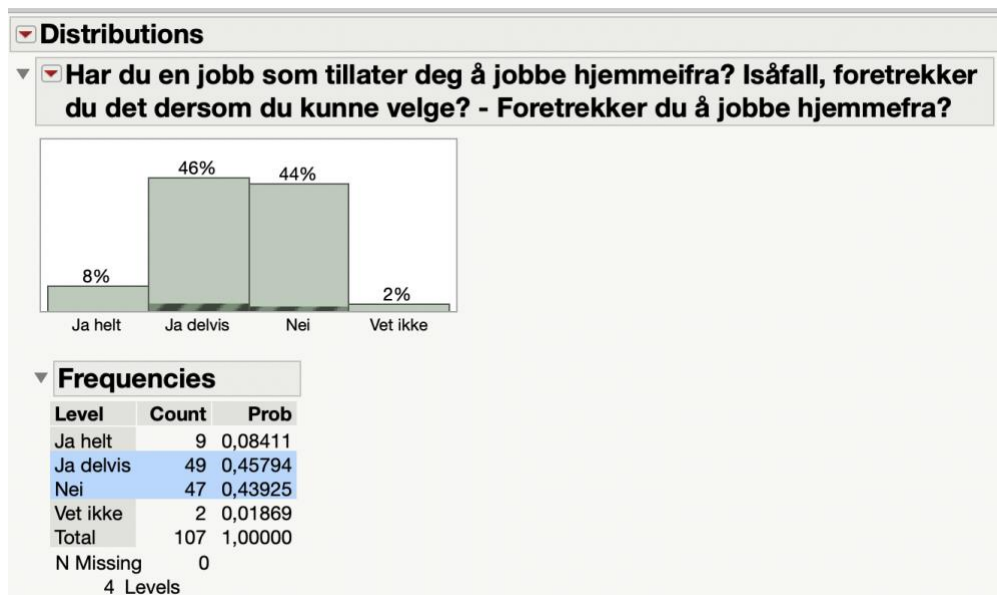
Vedlegg 8. Cronbachs alfa

Multivariate	
Correlations	
Scatterplot Matrix	
Cronbach's α	
Entire set	0,8502
Excluded Col	α - ,8 - ,6 - ,4 - ,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Dersom du ofte har hjemmekontor, hva savner du med en normal arbeidshverdag? Ranger fra 0 - 10 - Kollegaer	0,8357
Dersom du ofte har hjemmekontor, hva savner du med en normal arbeidshverdag? Ranger fra 0 - 10 - Strukturert hverdag	0,8418
Dersom du ofte har hjemmekontor, hva savner du med en normal arbeidshverdag? Ranger fra 0 - 10 - Sosial samhandling	0,8226
Dersom du ofte har hjemmekontor, hva savner du med en normal arbeidshverdag? Ranger fra 0 - 10 - Hyppig interaksjon med leder/kolleger	0,8296
Dersom du ofte har hjemmekontor, hva savner du med en normal arbeidshverdag? Ranger fra 0 - 10 - Samarbeid	0,8280
Dersom du ofte har hjemmekontor, hva savner du med en normal arbeidshverdag? Ranger fra 0 - 10 - Å kunne benytte sentrum/området rundt jobb mer	0,8442
Dersom du ofte har hjemmekontor, hva savner du med en normal arbeidshverdag? Ranger fra 0 - 10 - Å kle seg opp til arbeidsdagen	0,8255
Dersom du ofte har hjemmekontor, hva savner du med en normal arbeidshverdag? Ranger fra 0 - 10 - Å gå ut for å spise lunsj	0,8460
Dersom du ofte har hjemmekontor, hva savner du med en normal arbeidshverdag? Ranger fra 0 - 10 - Å skille jobb og familieliv/fritid	0,8360

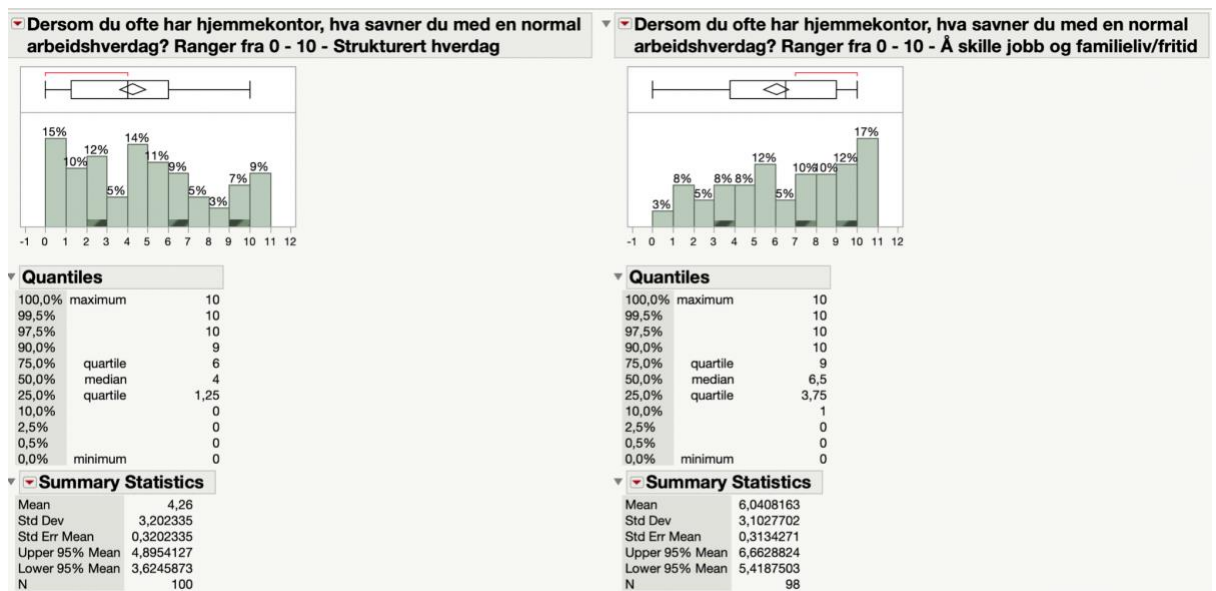
Vedlegg 9. Rangering av hva som savnes mest på hjemmekontor



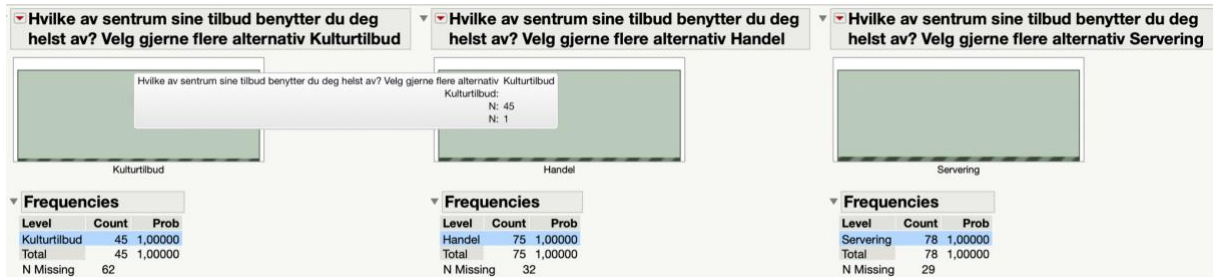
Vedlegg 10. Foretrekker å jobbe hjemmefra



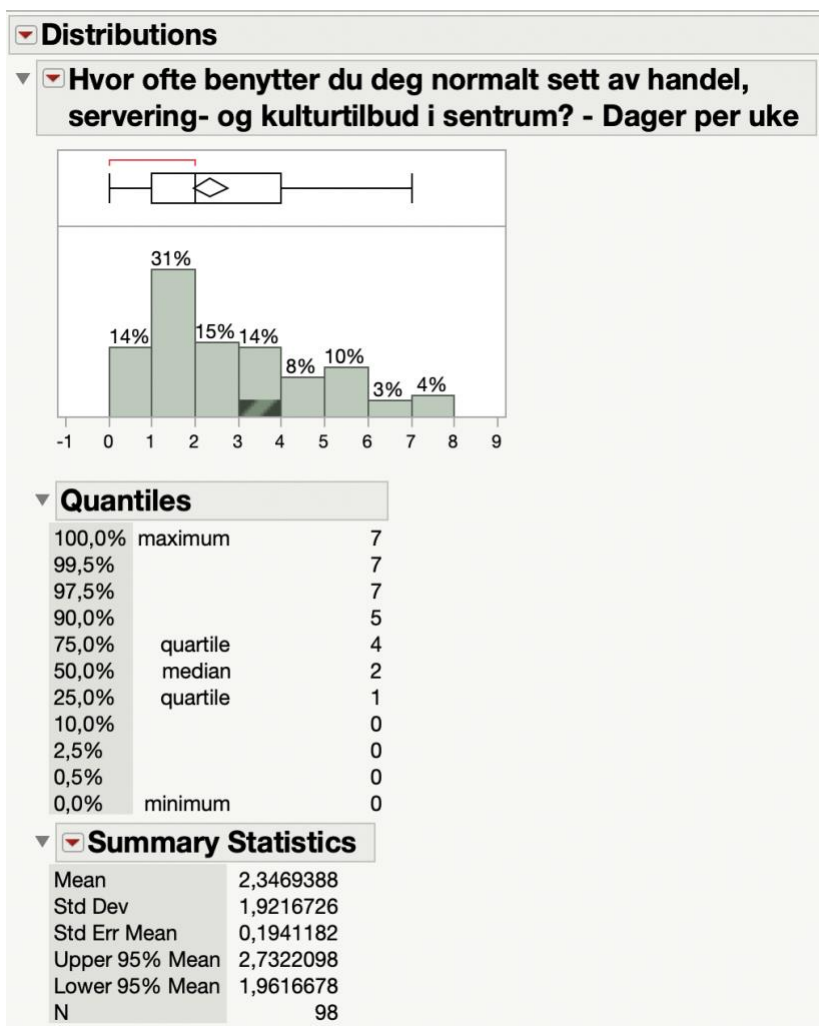
Vedlegg 11. Erfaring med hjemmekontor



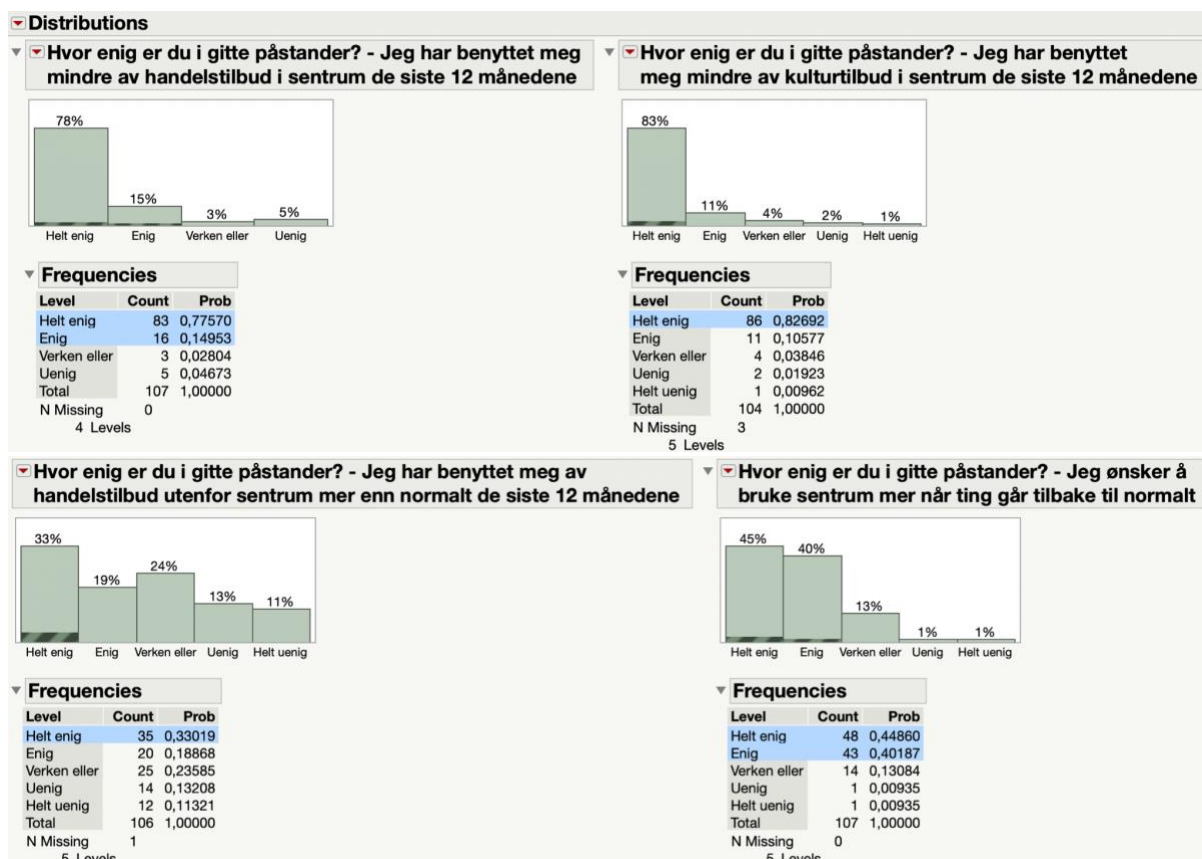
Vedlegg 12. Hvilke tilbud i Sentrum benyttes



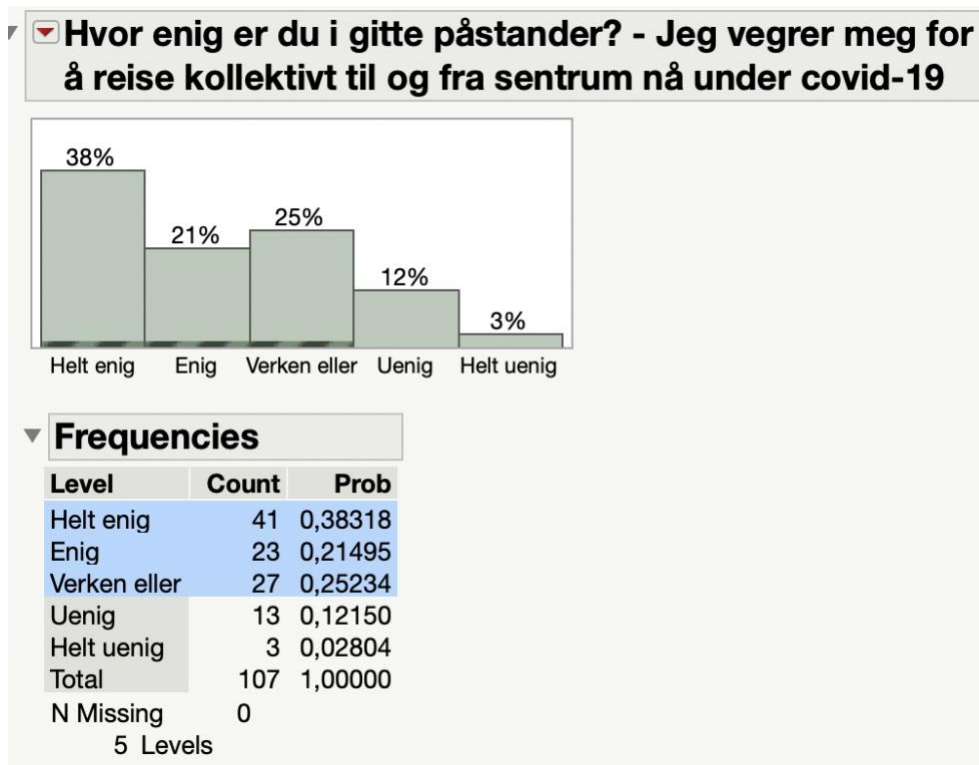
Vedlegg 13. Hvor ofte benyttes sentrum



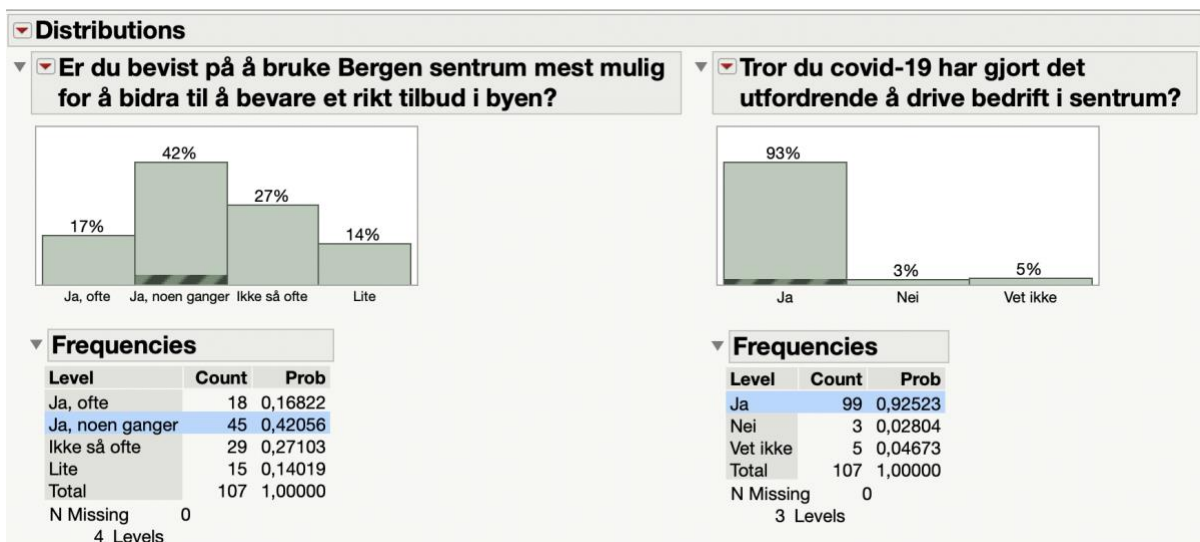
Vedlegg 14. Benyttelse av sentrum siste 12 måneder



Vedlegg 15. Kollektivtransport



Vedlegg 16. Bevisst på å bruke byen



Vedlegg 17. Metodetriangulering

Under-søkelses-spørsmål	Dybdeintervju (D) & Ekspertintervju (E)	Undersøkelse
US 1: Erfaring med hjemmekontor?	D: Mer fleksibilitet. Vanskelig å skille jobb og fritid. Mindre uformell dialog med kollega. Bedre arbeidsro. E: Positivt: - produksjon, effektivitet og kvalitet ikke gått ned. Variasjon på hvor godt de ansatte har trives på hjemmekontor	Rangere fra 0-10: Strukturere arbeidsdagen på hjemmekontor: 4,24. 15% gir dette 0 poeng Skille fritid og arbeidstid: 6,04. 17% gir dette 10 poeng
US 2: Ønsker hjemmekontor fremover?	D: Ja, men da en kombinasjon av både hjemmekontor og kontor. E: Ikke tatt standpunkt enda, men vil sikkert gå for en fleksibel løsning. Tror 80% vil komme på kontoret daglig	Ja, helt: 8% Ja, delvis: 46% Nei: 44% Vet ikke: 2%
US 3: Hvilke tilbud i sentrum benyttes?	D: Gaver til ansatte og kunder Lunsj med kollega og kunder Handler i sentrum på vei hjem. Arrangementer E: Gaver til ansatte i form av bygavekort	Hvilke tilbud i sentrum benyttes: Servering: 78% - Handel: 70% Kultur: 42% - Kollektiv: 38% Velvære: 14% - Helse: 6% Gjennomsnittlig benyttes tilbud i sentrum 2,4 dager pr. uke.
US 4: Hva savner målgruppen på hjemmekontor?	D: Kontorfellesskapet. Pynte seg Uformelle samtalen med kollega Kontakt med kollega Vanskelig for nye kollega å bli kjent E: "Kaffe praten" - løser ofte problematikk over en liten prat. Alt blir mer satt med en "factsatt tid til prat" på digitale møter.	Rangert fra 0-10 hva savnes på hjemmekontor: 1. kollega: Mean 7,58 2. Sosial samhandling: Mean 7,25 3. Samarbeid: Mean 6,50 4. Skille mellom jobb og fritid: Mean 6,04
US 5: Hva gjør Bergen sentrum attraktivt	D: Arrangementer. Kultur og opplevelser Noe vi gjør for å være sosial. Nisjebedrifter E: Bergen bør ta standpunkt som et kultursenter heller enn et bysentrum. Mangfold - Kultur - Nisje - Arrangementer	Rangert fra 0-6 viktige faktorer for levende sentrum 1. God, variert handel: Mean 4,56 2. Kulturarrangement: Mean 4.4
US 6: Hva gjør at målgruppen velger bort sentrum?	D: Dyrt å parkere. Langt å gå fra/til parkering. Tar lang tid med kollektivtransport. Dårlig vær. Samme butikkene på sentrene. E: Dyr parkering. Få ladepunkt Offentlig transport. For få serveringssteder	3. Godt kollektivtilbud: Mean 4,34 4. Arbeidsplasser: Mean 4.11 5. Parkering: Mean 3,9 6. Utbygging av flere boliger: Mean 3,25
US 7: Vet de at de er en viktig kundegruppe?	D: De var bevisst på at bedrifter i sentrum har det vanskelig. De fleste prøvde å prioritere å bruke sentrum, men knapphet på tid var en faktor til å velge kjøpesenter. E: Ansatte er bekymret for utviklingen i sentrum.	Bevisst på å bruke sentrum: Ja, ofte: 17%. Noen ganger: 42% Ikke ofte: 27%. Lite: 17% 98% tror covid-19 har gjort det vanskelig for bedrifter

Vedlegg 18. Moodboard til reklamefilm



Vedlegg 19. Tekst til film

Bergen Sentrum er nå åpnet opp og du kan trygt gjenoppta den arbeidshverdagen du hadde før pandemien. Omggi deg med gode kollega i verdens vakreste by. Du er viktig for bedrifter i Bergen Sentrum. Byen og kollega har savnet deg

Vedlegg 20. Plakater



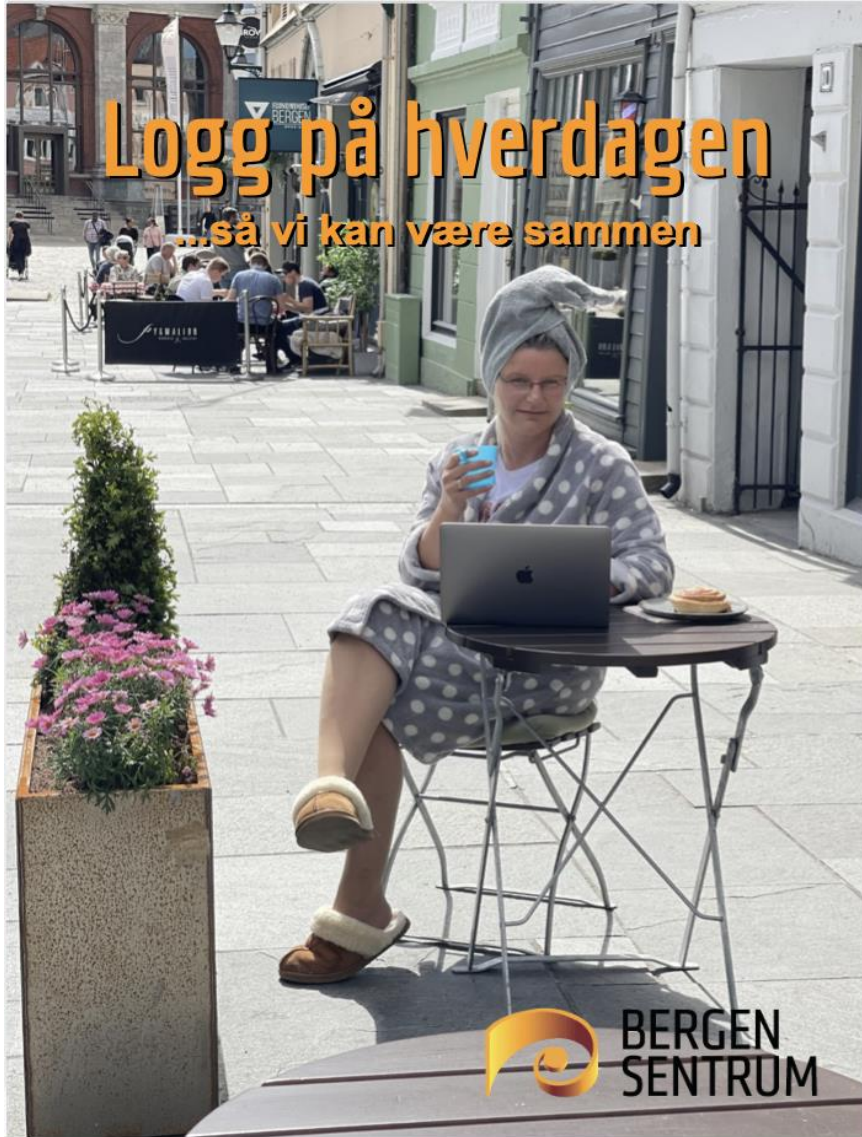
Logg på hverdagen

...så vi kan være sammen



Logg på hverdagen

...så vi kan være sammen





Visning av plakat på fasaden av Lagunen kjøpesenter.

Vedlegg 21. Tekst til annonse

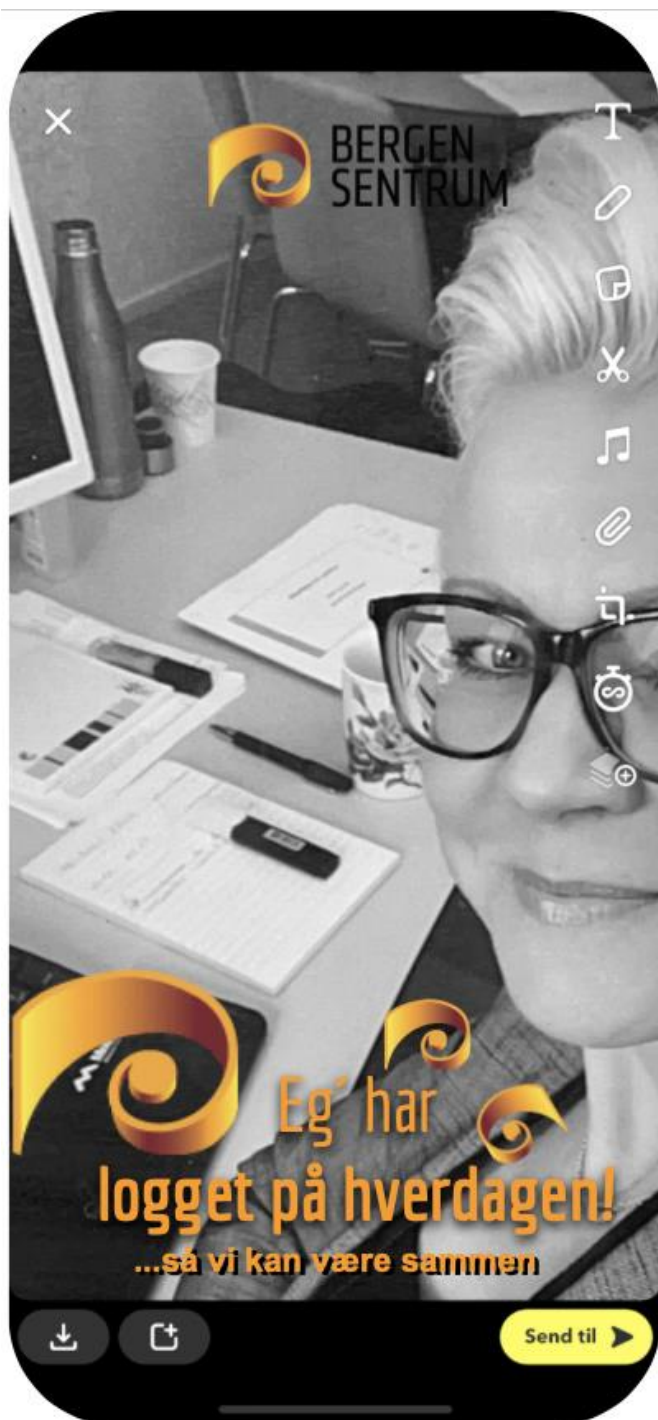
LOGG PÅ HVERDAGEN

...Så vi kan være sammen

Bergen Sentrum er åpnet opp og det er trygt å komme tilbake til kontoret

Nå kan du gjenoppta den arbeidshverdagen du hadde før pandemien, og omgi deg med gode kollega i verdens vakreste by. Bedrifter i Bergen Sentrum, som har lidd stort under pandemien, ser nå optimistisk fremover og er klar for å ønske deg velkommen. Du som har vært låst på hjemmekontor kan endelig komme tilbake. Byen og kollega har savnet deg

Vedlegg.22 Filter på snapchat



Vedlegg 23. Kampanjettside



Kjøp gavekort

MENY

Hjemlevering og take-away Butikker Servering Underholdning Overnatting Tjenester Gode tilbud



Logg på hverdagen

...så vi kan være sammen





Les mer

Velkommen tilbake

Nå kan du gjenoppta den arbeidshverdagen du hadde før pandemien, og omgi deg med gode kollega i verdens vakreste by. Bedrifter i Bergen Sentrum, som har lidd stort under pandemien, ser nå optimistisk fremover og er klar for å ønske deg velkommen. Du som har vært låst på hjemmekontor kan endelig komme tilbake. Byen og kollega har savnet deg

Det vi har savnet mest på hjemmekontor er gode kollega og sosialisering. Dette er nå fullt mulig, og vi lanserer i den anledning **Logg på Lunsjdeal** til alle som jobber i sentrum.

Les mer om loggPå Lunsjdeal

Vedlegg 24. Pris snapchat filter



Email

Start Time ⓘ October 3, 2021 8:00 AM CEST

End Time October 30, 2021 9:00 AM CEST

Area Covered 17,067,021 Sq Ft

Total (VAT inclusive, as applicable): **€3,622.16** EUR ▾

Pris for filter i 4 uker, tilgjengelig innenfor avgrenset område omregnet til 30 000.00 NOK

Vedlegg 25. Pris Clear Channel

Priser Create Engage

PRODUKT	1 UKE	MAN-ONS*	TOR-SØN*
30 største kjøpesentre	68.500,-	11.000,-	16.000,-
Øvrige kjøpesentre	47.000,-	6.000,-	11.000,-
T-Banestasjoner	68.500,-	16.000,-	12.000,-

* Pris er per dag

Prisene gjelder for standardplasser på opp til 6 kvm.