

## Interna eller externa målgrupper?

En studie om platsmarknadsföring i Göteborg och Stockholm

*Och får vi som vill, så kommer Stockholm att nämnas i samma sammanhang som London, Paris, Barcelona, Dubai och New York som en av världens populäraste regioner. En sådan utveckling kommer inte bara att vara bra för Stockholm, utan också för hela Sverige* (Stockholm Business region, 2005)

\*\*\*

*Göteborg är en stor småstad med charm. Det är ingen huvudstad och det är inte heller Skandinavien största stad. I Göteborg bor inga kungar eller drottningar, men kanske är det just det som är grejen. Här finns plats för alla och det handlar mer om att vara originell än att vara cool.* (Goteborg.com, 2013)

I det första citatet ovan presenterar Stockholm Business Region (SBR) sin vision för platsvarumärket "Capital of Scandinavia". Genom varumärket utropas Stockholm som "huvudstad" bland de skandinaviska länderna och förhoppningen är att Stockholm genom varumärket ska etableras som den mest betydelsefulla staden i norra Europa.

Det andra citatet är hämtat från Göteborg & Co (G&C) introduktion till hur Göteborg ska uppfattas genom marknadsföring. Här framhålls stadens småskalighet (omnämns ofta som "den lilla storstaden") och stora utbud av kultur, kreativa näringar och innovationer av G&C, som beskriver Göteborg som en ideal mix av litet och

stort. Samtidigt poängterar G&C att det viktigaste med marknadsföringsarbetet i Göteborg är att skapa en stad som göteborgarna kan känna sig stolta för och trivas i.

Den här typen av platsmarknadsföring är en numera vanligt förekommande strategi i många städer och regioner. Syftet är vanligtvis att stärka den lokala ekonomiska attraktionskraften (Kotler *et al*, 1993; Syssner, 2012). Förutom slogans och logotyper förekommer platsmarknadsföring ofta i samband med prestigefyllda byggnadsprojekt liksom Globen och Turning Torso, eller i form av stora idrotts- och kulturevenemang, som Fotbolls-VM och Melodifestivalen (Andersson & Niedomyśl, 2010; Degen & Garcia 2012). Det är vanligtvis ett långsiktigt strategiskt politiskt arbete som ligger till grund för platsmarknadsföring och målet är att locka till sig nya investeringar, invånare och besökare och att samtidigt behålla det befintliga näringslivet och invånarantalet (Ek & Hultman, 2007; Syssner, 2012).

Den här artikeln diskuterar platsmarknadsföring i Göteborg och Stockholm, med utgångspunkt i städernas olika målgrupper för sina respektive platsvarumärken. Studien har en jämförande ansats med fokus på likheter och skillnader mellan Göteborg och Stockholm, men också i relation till de normer och perspektiv som förs fram i internationell forskningslitteratur om platsmarknadsföring. I avsiktsförklaringen för

Stockholms platsvarumärke uttrycks en stark vilja att nå ut internationellt med varumärket, medan i Göteborg betonas vikten av att vända sig inåt, mot de egna invånarna, så att dessa känner stolthet och identifierar sig med sin stad. Samtidigt föreslår den internationella forskningslitteraturen om platsmarknadsföring (Kavaratzis, 2004; Ooi, 2010) att marknadsföring som samtidigt vände sig både inåt mot den egna befolkningen och utåt mot externa målgrupper skapar bäst förutsättningar för att stärka en plats konkurrenskraft. Hur resonerar företrädare i Göteborg och Stockholm om interna och externa målgrupper för platsmarknadsföringen? Denna enkla frågeställning är huvudfrågan i denna artikel.

Arbetet är baserat på en masteruppsats i Samhällsplanering som skrivits på Kulturgeografiska institutionen vid Stockholms universitet (dvs Stålnacke, 2013). Huvuddelen av empirin är hämtad från tio semi-strukturerade intervjuer som genomförts inom ramen för denna uppsats. Intervjupersonerna är företrädare för platsmarknadsföringsarbetet i respektive stad och arbetar professionellt med platsmarknadsföring i offentlig eller privat regi. Intervjuerna genomfördes under perioden januari–mars 2013 på plats i Stockholm och Göteborg och uppgick till mellan 30 och 90 minuter.

Nedan följer en längre introduktion till platsmarknadsföring, följt av en presentation av platsmarknadsföring i Stockholm och Göteborg. Därefter följer en genomgång och analys av olika perspektiv på målgrupper för platsmarknadsföring som förs fram av företrädare i dessa två städer. Artikelns avslutas med en sammanfattande diskussion och slutsatser.

## Platsmarknadsföring

Konkurrens som drivkraft

Syftet med platsmarknadsföring är att marknadsföra en stad eller region, inte sälja genom att bygga ett varumärke för den staden eller regionen. Målsättningen är att skapa en bild av en plats som en attraktiv miljö för nya investerare, invånare och besökare (Dinnie, 2011). I Sverige arbetar kommuner och regioner med platsmarknadsföringsstrategier av olika omfattning och inriktning. Även på nationell nivå förekommer platsmarknadsföring genom organisationer som *Svenska Institutet* och *Invest in Sweden Agency* som på olika sätt vill positionera Sverige internationellt. Platsmarknadsföring kan också återfinnas lite mer outtalat i det övergripande politiska arbetet med regionala utvecklingsplaner och visionsdokument (Heldt Cassel, 2008).

Platsmarknadsföring handlar [...] sällan enbart om att attrahera turister, investerare eller inflyttare till en plats utan också om att stärka medborgarens känslor av tillhörighet till platsen och om att skapa samsyn och gemensamma ledstjärnor i den lokala och regionala utvecklingspolitiken (Syssner, 2012:91)

En grundläggande teoretisk utgångspunkt för platsmarknadsföring är att nationer, regioner och städer konkurrerar med varandra, likt företag på en global marknad, för att locka till sig människor och kapital (Kotler *et al*, 1993; Middleton, 2011; Camagni, 2002; Dinnie, 2011; Malecki, 2006; Florida 2012). Om än en viss konkurrens alltid har funnits mellan platser historiskt sett, vad gäller nya invånare, besökare eller investeringar (Ward, 1998), anses en

mer explicit konkurrensdiskurs ha etablerats efter oljekrisen på 1970-talet och i takt med en allt mer omfattande globalisering (Anholt, 2005; Dinnie, 2011; Greenberg, 2000; Kotler *et al*, 1993).

I Europa har idén om konkurrens mellan platser fått ett större genomslag i olika policyförslag i och med EUs utvidgning och ett framväxande ideal om *Regionernas Europa*, vilket har genererat nya idéer om regional konkurrenskraft. Detta tar sig bland annat uttryck genom politiska målsättningar om att stärka regionala konkurrensfördelar genom att exempelvis satsa på ekonomiska kluster, likt Silicon Valley (Bristow, 2005). Förändrade arbetssätt och ideal inom offentliga organisationer har också bidragit till att skynda på platsmarknadsföringens spridning geografiskt, då det skett en omställning mot mer entreprenöriella strategier istället för mer traditionell förvaltning i många Europeiska länder (Harvey, 1989).

Även i en svensk kontext har den globala konkurrensdiskursen ”sippat ner” till svensk lokal- och regionalnivå från det nationella planet. Precis som i den internationella forskningen handlar platsmarknadsföring här om att positionera och särskilja platser från varandra (Syssner, 2012). Ett återkommande motiv till platsmarknadsföring i Sverige uttrycks inte sällan i termer av en vilja ”att sätta kommunen på kartan” (Andersson & Niedomysl, 2010). Svenska kommuner kopplar dessutom ofta lokala traditioner till platsmarknadsföringen, och inte sällan utarbetas en slogan eller ett varumärke som ska spegla den anda som råder i kommunen (Hallin, 1995). Ett exempel på detta är Degerfors kommunslogan ”Mer än stål och fotboll” som anspelar på

den lokala stålindustrin och det lokala fotbollslaget som under många år spelat i Fotbollsallsvenskan (Lundström, 2007).

### **Starka relationer mellan platsmarknadsföring, geografi och målgrupper**

De städer och nationer som på ett tydligt sätt kan förmedla en genuin och genomtänkt vision om sig själva till olika målgrupper, är enligt Anholt (2005), de platser som drar flest fördelar av att jobba med platsmarknadsföring. Samtidigt menar Anholt (2007) att ingen marknadsföringskampanj ensamt kan skapa en positiv bild av en plats, utan budskapet i marknadsföringen måste vara förankrat i platsens fysiska och/eller socioekonomiska sammansättning. Om en stad upplevs som en farlig miljö att vistas i, till exempel på grund av hög brottslighet, kommer ingen marknadsföringskampanj ensamt kunna förändra bilden av staden. Däremot kan brottsförebyggande arbete tillsammans med strategisk platsmarknadsföring bidra till att förändra människors uppfattning av staden och på sikt ”tvätta bort” ett dåligt rykte. Varumärkesarbete handlar således om att skapa positiva associationer om en plats och att förmedla dessa till omvärlden (Anholt, 2007).

Relationen mellan marknadsföring, varumärken och olika målgrupper är alltså i högsta grad geografisk. Beroende av var i geografiska olika målgrupper befinner sig, deras utbildning och kulturella bakgrund uppfattas varumärken på olika sätt (Pike, 2009). Detta kan få konsekvenser för platsmarknadsföring som vanligtvis riktar sig till olika publikgrupper. Arbetet med platsmarknadsföring är ofta uppdelat i en ex-

tern kommunikation till målgrupper utanför den egna staden eller regionen och en intern kommunikation riktad mot en redan bofast befolkning. Om målsättningen med platsmarknadsföring är att locka till sig externt kapital i olika former, är det relationen mellan de interna målgrupperna (lokalbefolkning, lokalt näringsliv etc.) som budskapet i marknadsföringen får sin legitimitet och trovärdighet (Dinnie, 2011; Heldt Cassel, 2008; Syssner, 2012).

Det finns således en potentiell maktkonflikt inbyggd i att orientera arbetet med ett platsvarumärke kring endast en slogan eller varumärkesbild, då en alltför snäv profilering riskerar att lämna ute vissa grupper eller uppfattningar om kommunen (Hallin, 1995). Till skillnad från marknadsföring av företag och produkter där ägandeförhållandena är tydligt definierade, finns det inte en enskild ägare eller avsändare bakom en kommuns platsmarknadsföring, utan platsvarumärket "ägs" gemensamt av kommunens invånare (Franzén, 2010). Genom att rikta en del av platsmarknadsföringen inåt mot den egna befolkningen, kan en ökad identifikation med kommunen och varumärket hos invånarna skapas (Heldt Cassel, 2008).

### **Platsmarknadsföring i Stockholm: att enas bakom en internationell profil**

Stockholm har under lång tid marknadsförts på en rad olika sätt. *Nordens Venedig*, *Capital of Light*, *Beauty on Water* är några av de olika marknadsföringsprofiler som använts av skilda aktörer inom turism och företagsetablering. I början av 2000-talet växte en vilja fram att sam-

ordna marknadsföringen av Stockholm (Stålnacke, 2013).

År 2005 lanserades varumärket *Stockholm – The Capital of Scandinavia* som hanteras av SBR, ett helägt kommunalt bolag som ingår i koncernen Stockholms Stadshus AB. Detta platsvarumärke syftar till att kommunicera en bild av Stockholm som Skandinaviens huvudstad och den viktigaste staden i norra Europa. SBR har här valt att definiera Skandinavien utifrån den internationella turistnäringens definition, där Skandinavien utgörs av Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige. Denna definition går därmed emot den vedertagna geografiska avgränsningen av Skandinavien, där Finland och Island traditionellt sett inte inkluderas. Motiveringen bakom platsvarumärket och dess formulering vilar på ett antal antaganden om Stockholm som Skandinaviens geografiska mitt och viktigaste handelsplats. Stockholm betraktas också som regionens ekonomiska centra, då Sverige har ett BNP som är större än några av de andra skandinaviska länderna tillsammans och Stockholmsbörsen OMX handelsvolym är störst bland börserna i Skandinavien. Stockholm ses även som den kulturella huvudstaden i regionen. Detta antagande grundar sig i att Sverige som nation har under en längre tidsperiod producerat världsartister men även för att stadens matkultur och designkultur är med internationella mått väl kända (Stockholm Business Region 2005).

Med stöd i dessa tre antaganden har SBR tagit fram en logotype för Stockholm som används för att marknadsföra Stockholmsregionen internationellt (bild 1).

Varumärket "Capital of Scandinavia" omfattar inte enbart Stockholms stad utan



Bild 1. Platsvarumärket "Stockholm – Capital of Scandinavia"

(Källa: [www.stockholmbusinessregion.com](http://www.stockholmbusinessregion.com), 2013-05-23)

hela Stockholmsregionen, vilket inkluderar såväl den administrativa indelningen med Stockholms län och Stockholms stad, som den funktionella arbetsmarknadsregionen som sträcker sig till angränsande län (Regionplanekontoret 2010). Argumenten till att använda sig av en större geografisk avgränsning i varumärkesarbetet än bara Stockholms stad och län, är en förhoppning om att i en internationell kontext framstå som en geografisk och demografiskt större region. Ambitionen är att därigenom skapa ett mer konkurrenskraftigt varumärke, än vad enbart Stockholm ensam skulle kunna åstadkomma (Stockholm Business Region 2005). Genom att inkludera hela Storstockholmsregionen hoppas dessutom SBR att varumärket ska skapa en stolthet hos regionens invånare och även underlätta för ett större regionalt samarbete (Regionplanekontoret 2010).

### **Platsmarknadsföring i Göteborg: från hamnstad till evenemangsstad**

Göteborg har sedan den ekonomiska krisen i början av 1990-talet, som drabbade varvs- och tillverkningsindustrin särskilt

hårt, genomgått en transformation från en hamn- och industristad till att bli en evenemang-, kultur-, och kunskapsstad (Thörn, 2011; Holgersson *et al.*, 2010). Den organisation som har haft i uppdrag att hantera omvandlingen av Göteborgs profilering och platsmarknadsföring är G&C, ett publik-privat samarbete som grundades i kölvattnet av den ekonomiska krisen på 1990-talet. Det lokala näringslivet tillsammans med ledande kommunpolitiker såg ett behov att etablera en samarbetsplattform som kunde förmedla en mer stringent bild av Göteborg. G&Cs huvudsakliga syfte är att marknadsföra Göteborg nationellt och internationellt som en evenemang- och turiststad (Stålnacke, 2013).

Varumärket Göteborg består inte av *en* logotyp eller en slogan. Istället används ett flertal logotyper för att beskriva och profilera olika delar av Göteborg. Exempel på detta är varumärket *Go:teborg* (se bild 2) som används inom turism- och besöksnäringen och kan exempelvis hittas på turistbroschyrer och kartor. Denna logotyp ska emellertid inte betraktas som en övergripande logotyp för hela Göteborg. Att hitta och utarbeta en gemensam logotyp eller slogan för hela Göteborg betraktas nämligen av G&C som en i princip omöjlig uppgift, då de uppger att Göteborgs många identiteter inte kan fångas i ett sådant format. Göteborgs marknadsföringsarbete utgår istället från att profilera Göteborg som en "liten storstad" med gångavstånd till olika attraktiva miljöer, med olika profiler och målgrupper. G&C gör detta genom att exempelvis lyfta fram hotell, arenor, restauranger och naturupplevelser som ligger centralt belägna i Göteborg och i dess omnejd (Göteborg & Co, 2013).

# go:teborg

Bild 2. Besöksvarumärket "GO:TEBORG"

(Källa: <http://corporate.goteborg.com/om-goteborg-col/grafiska-profiler/destinationen-goteborg/logotyper-ladda-ner/>, 2013-05-23)

Om än målsättningarna för platsmarknadsföringen i Göteborg och Stockholm är tämligen lika, nämligen att samla kommunikation och marknadsföring i en övergripande organisation, har genomförandet av densamma vitt skilda utgångspunkter. I Göteborg, efter att ha genomgått en transformation från industristad till evenemangsstad, vill företrädarna för platsmarknadsföringen inte enas om ett gemensamt varumärke/slogan. I Stockholm däremot, efter många år med flera olika marknadsföringsepitet vill SBR samla olika aktörer under ett gemensamt varumärkessamarbete. Men hur resonerar företrädare platsmarknadsföringen i dessa två städer om olika typer av målgrupper för marknadsföringen?

## **Stockholm satsar utåt men hoppas på regionala samarbeten**

Framförallt handlade det om att marknadsföra staden internationellt, utanför landet [...]. Stockholms varumärke skulle hamna utanför landet. Det är fortfarande tanken. Det vi kom fram till är att om det går bra för Stockholm så påverkas resten av landet. För om Stockholm växer kommer landet i övrigt att växa, det spiller över. (Intervju, 2013-01-23)

Citatet ovan är hämtat från en intervju med en av upphovspersonerna till "The Capital of Scandinavia" som förklarar hur platsmarknadsföringsarbetet i Stockholm främst riktas utåt mot en internationell publik. Samtidigt är Regionplanekontorets förhoppning att marknadsföringsarbetet ska stärka det regionala samarbetet och invånarnas identifiering med Stockholm.

Varumärket [*The Capital of Scandinavia förf. not.*] ska bidra till att stärka sammanhållningen och förmedla en attraktiv bild av regionen till omvärlden, samt lyfta fram regionens ekonomiska, sociala och kulturella värden. Ett framgångsrikt varumärke sticker ut och talar om både vad platsen är och vad den vill bli. Men för att fylla sin funktion måste ett varumärke vara känt och omfattat av regionens invånare. (Regionplanekontoret, 2010:113)

Även om Regionplanekontorets ambition är att stärka invånarnas stolthet och de olika intressegruppernas sammanhållning i regionen, finns det ett praktiskt problem att samtidigt positionera Stockholm internationellt. Det finns en risk att invånarnas förståelse och uppfattning av Stockholm åsidosätts i och med det internationella och näringslivsorienterade varumärket, menar kritiska röster:

Det är typiskt på att lanseringen av Stockholms varumärke är extremt inriktat på att få hit turister och få hit investeringar. Det gör att man inte förstår att ett bra varumärke ska fungera för dem som även bor i staden och på andra ställen. Det här varumärket fungerar inte att sitta och säga "ja du, jag tycker att du ska besöka "Capital of Scandinavia". Hela tanken är helt befängd. (Intervju, 2013-01-30)

Det finns dessutom en diskrepans mellan informanternas förståelse av hur platsmarknadsföringsarbete ser ut i Stockholm och hur det motiveras i de regionalpolitiska styrdokumenterna. Det syns främst i hur invånaren förväntas relatera till de marknadsföringskampanjer som bedrivs. Att marknadsföra platsen internationellt innebär att budskapet ska nå och förstås av så många som möjligt. Att budskapet riktar utåt mot omvärlden är orsaken till att använda en engelsk slogan. En intervju-person förklarar detta samtidigt som denne menar att varumärket inte är ämnat för Stockholms eller Sveriges invånare:

Anledningen till att den är på engelska är att vi vill nå en internationell publik. Den har inte varit tänkt att används mot svenskar. Utan det är ett internationellt varumärke för att sätta Stockholm på kartan. (Intervju, 2013-01-23)

I den internationella forskningslitteraturen om platsmarknadsföring hävdas att konkurrens mellan platser motiverar städer att utveckla platsvarumärken och marknadsföringsstrategier som ska kommuniceras inåt och utåt. Samtidigt som Stockholms platsmarknadsföringsarbete har stort internationellt fokus och lite uppmärksamhet har riktats till lokalbefolkningen finns det dock stor tilltro till de gemensamhetskapande och potentiella samarbetsmöjligheter som varumärket erbjuder.

En av informanterna i Stockholm beskriver konkurrenssituationen så här:

Vi kommer aldrig, någonsin, aldrig konkurrera ut London, Paris, New York eller Shanghai. Det finns inte. Det är inte realistiskt. Stockholm har en vision med

”världsklass” och det kan man nog nå. Men världsstad, det kommer staden inte bli. Inte i den dimensionen. Vi är helt enkelt för få. Men vi kan bli den mest intressanta, ledande staden i regionen. En mycket spännande region i norra Europa. Det ligger till möjligheternas gräns, om man definierar norra Europa som Östersjön och omnejd. (Intervju, 2013-02-01)

Att Stockholm inte kommer kunna konkurrera med världsstäderna är en uppfattning som återfinns hos majoriteten av informanterna i Stockholm. Det huvudsakliga argumentet är att Stockholm är befolkningsmässigt en liten aktör, men även att Stockholm saknar nödvändig infrastruktur som förväntas av en världsstad. Detta har enligt en av informanterna varit problematiskt eftersom Stockholm tidigare har saknat viktiga delar som en stad av Stockholms storlek anses behöva. Samtidigt menar informanten att varumärket främst är till för att få olika intressegrupper i Stockholm att dra åt samma håll:

Stockholm är en stor evenemangstad. Vi saknade tidigare arenor, kongresser, center. Nu har Waterfront (*Stockholms nya kongresshall*, förf. anm.) tagit hand om delar av det. Sen vet jag att det kommer från ett behov och inte från varumärket. Svårt att säga, men jag tror att man ska se varumärket som att vi har samlat folk för att jobba ihop. Se till att marknadsföra Stockholm som den viktigaste staden i norr men se till att den blir det. Det måste finnas konkurrenskraft. (Intervju, 2013-01-23)

Stockholms varumärke används även för att knyta samman Stockholmsregionen och med det uppmuntra till ett större samarbete över kommungränser och stärka

den regionala samhörighetskänslan (Regionplanekontoret 2010). Stockholms varumärke omfattar även områden utanför Stockholms läns gräns. Från Gävle i norr, till Nyköping söderut och Karlskoga i väst används varumärket *Capital of Scandinavia* som ett gemensamt regionalt varumärke (Stockholm Business Region 2005). De kommuner som vill delta i detta samarbete måste också vara med och betala för det ur den kommunala budgeten:

Briljansen i detta är dessutom att [...] genom att marknadsföra regionen som en helhet så vidgas Stockholm och dess erbjudande när det gäller till exempel markpriser och specialistkompetens. Detta är en fördel för hela regionen och vi är ändå en gemensam arbetsmarknad i någon mening. (Intervju, 2013-02-01)

Sammanfattningsvis kan det därmed sägas att Stockholm trots ett starkt internationellt fokus, även har ambitioner om att samla det lokala och regionala näringslivet genom varumärket och därigenom stärka den regionala konkurrenskraften. Lokalbefolkningens del i platsmarknadsföringen är dock tämligen begränsad.

## **Turism och lokalbefolkningen i fokus för Göteborgs platsmarknadsföring**

I Göteborgs riktas platsmarknadsföringen främst inåt mot stadens invånare. Detta görs i syfte att etablera en kollektiv bild av staden som välfungerande evenemang- och turiststad. Företrädare för detta arbete i Göteborg menar att det är främst via stadens egen befolkning som bilden av

Göteborg bäst kan förmedlas utåt till externa målgrupper. Enligt "Översiktsplanen för Göteborg" (2009) är evenemangsverksamhet, turism och handel de sektorer och branscher som i framtiden kommer få en allt större betydelse för regionen. Detta samtidigt som så kallade traditionella verksamheter som exempelvis tillverkningsindustrin i Göteborg bedöms stå inför stora framtida utmaningar. Turismen tillskrivs av en majoritet av informanterna få en ökad ekonomisk betydelse för Göteborg i framtiden. En av informanterna förklarar detta på följande sätt:

[T]urismen är lukrativ. Den ökar varje år. Hela tillväxten i regionen Göteborg har ökat för det 21:a året i rad. Även internationellt ser det utså. Folk reser allt mer och det hänger ihop med globaliseringen. Människor vill röra sig och se nya saker. Tillgänglighetsfrågor står därmed högt på politikerns agenda och det är klart att det då finns utrymme för privata aktörer. (Intervju, 2013-02-08)

Samtidigt tenderar budskapet i platsmarknadsföringen av Göteborg att anpassas till olika målgrupper. Att staden ska kommunicera med dess invånare är en viktig del i hur Göteborgs platsvarumärke fungerar och kommuniceras, slår samtliga informanter fast. En informant menar att Göteborgs invånare behöver tydligare argument till varför de ska fortsätta bo just där. Informanten tar sig själv som exempel i sitt resonemang:

Vem äger stadens varumärke? Man kan säga att det är alla som bor på stället i någon mening och som känner att de tillhör stället [...] Det är oerhört viktigt därför att [kommunicera] vad det är som säger att



jag ska stanna kvar på just den här platsen. Varför ska jag lägga min dyrbara tid här? Varför ska jag och min familj vara på den här platsen? Jag kan flytta till en annan plats imorgon [...] Därför är det otroligt viktigt med kommunikation. (Intervju, 2013-02-07)

En annan informant förklarar relationen mellan att fokusera marknadsföringen inåt mot Göteborgarna och att samtidigt stärka platsvarumärket. Denne menar att utan en nöjd och stolt befolkning riskerar en stad att bli tämligen ointressant ur ett besöksnäringssperspektiv:

Vi försöker bli bättre på att kommunicera det vi gör i staden och hur det påverkar invånare. Där ligger vårt fokus. Fokus ligger inte på index eller besökare från utlandet. Fokus är på kommunikation med våra medborgare först och främst. Det är de som är viktigast. Invånare är mest av alla. Det är deras stad och vi som förvaltar deras resurser. (Intervju, 2013-02-06)

Kommunikationen med Göteborgs invånare ska väcka stolthet hos dem menar samma informant. En stolthet över att vara del av staden och den så kallade ”Göteborgsandan”. Stadens olika instanser ska kommunicera med invånaren om vad staden gör för just dem:

Här i Göteborg finns en tradition som kallas ”Göteborgsandan”. Det är en känsla av samarbete i staden. Invånare ska känna en närhet och stolthet av att bo här och jobba här. Man ska känna att man har kontakt med staden. Det är viktigt för oss som administration. Vi har ett stort fokus på skapa en medborgarservice[...] En väg in i stadens tänk.(Intervju, 2013-02-06)

Ett annat återkommande tema i Göteborg är att platsmarknadsföringen ska ta vara på den mångfacetterade karaktär som Göteborg tillskrivs. Även detta ska ske med hjälp av invånarnas uppfattning av staden och *inte* med så kallade traditionella platsmarknadsföringsstrategier som logotyper, slogans eller flaggskeppsbyggnader:

Det handlar om genuinitet. Vill du på allvar bygga ett bra varumärke för Göteborg så börja att bygg från göteborgarnas värderingar. Kommunicera sen varför världen ska intressera sig för staden. Det handlar om att vara nytta för andra och inte enbart för sin egen sak. (Intervju 2013-02-08)

Samtidigt som det är den så kallade ”Göteborgsandan” och lokalbefolkningens stolthet som identifieras som nyckelfaktorerna för Göteborgs platsmarknadsföring, pekas stadens relativa litenhet också ut som en viktig konkurrensfördel för framförallt evenemangs- och besöksnäringen på ett globalt plan:

Konkurrensen börjar hårdna. Jag tycker till exempel det är döfött att göra såsom i Solna, bygga en jättearena utan sammanhang. Det är samma typ i Malmö där arenan ligger utanför. Jag tror att Göteborgs stora fördel är att det finns ett gångavstånd till allt. (Intervju 2013-02-07)

I den globala konkurrensen är det dock inte enbart kommunikationen med den egna befolkningen och promenadavstånd mellan arenor och hotell som premieras, utan här identifieras även samarbete med andra städer som en möjlig framgångsfaktor. Många av informanterna i Göteborg har en vision om en åttamiljonersstad, där

Göteborg knyts samman med Oslo, Köpenhamn och Malmö med hjälp av högteknologisk infrastruktur som kopplar ihop de olika städernas arbetsmarknader närmare varandra. En av informanterna förklarar:

Det handlar om global konkurrens. Det visar sig att antalet människor är viktig. De flesta idéer kommer från samverkan.[...] jag ser framför mig att vi skapar järnväg mellan de skandinaviska storstäderna där man kan bo i Oslo, jobba i Göteborg. Det ska vara en timme mellan städerna. Skapar man en sådan enhet så är det nog väldigt viktigt för hela Skandinaviska regionen att samarbeta och därmed bilda en större konkurrenskraft. (Intervju 2013-02-05)

Sammanfattningsvis kan det alltså sägas att lokalbefolkningen premieras inom Göteborgs platsmarknadsföringsarbete. Samtidigt är det också viktigt att locka till sig externt kapital men detta ska inte ske genom att kommunicera en bild av staden som inte Göteborgarna kan identifiera sig med. Det finns exempelvis sedan tidigare ett samarbete mellan Göteborg, Västra Götalandsregionen och Osloregionen om näringslivsutveckling men detta har inte lyfts fram nämnvärt i marknadsföringsarbetet eller har genererat några större planer på ett gemensamt regionalt platsvarumärke.

## Slutsatser

En likhet bland artikelns informanter är att de betraktar sina respektive städer som internationellt sett små aktörer. Detta har i sin tur påverkat hur platsmark-

nadsföringsarbetet bedrivs, dock på två helt olika sätt. Genom *Capital of Scandinavia* försöker företrädare för varumärket öka Stockholms geografiska, demografiska och ekonomiska storlek i ett internationellt sammanhang genom att samarbeta med bland andra Gävle och Karlskoga, trots att dessa två kommuner ligger på ett relativt långt avstånd ifrån Stockholm. I Göteborg vill företrädare för varumärkesarbetet istället använda Göteborgs litenhet till en konkurrensfördel genom att positionera Göteborg som en "liten storstad", betona att det är gångavstånd mellan attraktiva platser, med hög internationell standard, i staden och lyfta fram det faktum att Göteborg inte är en nationell huvudstad.

En stor del av artikeln har ägnats till att presentera hur olika företrädare för Göteborgs och Stockholms platsmarknadsföring resonerar kring målgrupper för arbetet. Här har stora skillnader mellan de två städerna kunnat påvisas. I Stockholm beskrivs varumärkesarbetet framförallt riktas utåt mot en internationell publik. Samtidigt betonar också flertalet informanter att en annan, parallell målsättning med varumärkesarbetet är att främja regionala samarbeten mellan olika aktörer, vilket också antas kunna bidra till att stärka Stockholms internationella konkurrenskraft. Den lokala identiteten och lokalbefolkningens identifiering med varumärket är emellertid inte prioriterat.

I Göteborg är situationen en annan. Här jobbar företrädare för platsmarknadsföringen tillsynes främst inåt mot lokalbefolkningen, för att genom denna nå ut till en extern publik med ett "genuint" varu-

märke. I Göteborg betonas också ett pluralistiskt perspektiv på platsmarknadsföring. Här vill man inte sätta ett gemensamt epitet på Göteborg utan vill istället lyfta fram de olika karaktärer som anses finnas i staden. Motiveringen till detta är att genom att kunna kommunicera flera olika parallella "Göteborg" samtidigt, kan fler olika målgrupper nås och attraheras av Göteborg.

Artikeln bekräftar således delvis vad den tidigare forskningen om platsmarknadsföring i Sverige har kommit fram till, nämligen att platsmarknadsföring handlar om både internationell konkurrens och lokal samverkan. Både i Göteborg och i Stockholm vill man genom marknadsföring särskilja städerna från de städer man uppfattar som sina konkurrenter, samtidigt som det finns stort fokus på det regionala samarbetet. Detta kontrasterar något till den internationella forskningslitteraturen som lyfter fram platsmarknadsföring som en verksamhet primärt driven från en växande internationell konkurrens mellan platser

Sammanfattningsvis kan det sägas att arbetet med platsmarknadsföring i såväl Stockholm som Göteborg har liknande motiv (främja lokal konkurrenskraft och samverkan, samt locka till sig investeringar och besökare) och liknande utmaningar (geografisk litenhet jämfört med de upplevda konkurrentstäderna, perifert läge i norr), men att det praktiska arbetet genomförs på olika sätt; där Göteborg jobbar med lokalt identitetsbyggande, medan Stockholm satsar på en global identitet, men att båda städerna strävar efter ett internationellt igenkännande.

## Referenslista

Tryckta källor

- Andersson, Ida & Niedomsyl, Thomas (2010) *Clamour for Glamour? Competition for hosting the Swedish tryout to the Eurovision song contest* Tijdschrift voor economische en sociale geografie Volume 101, Issue 2
- Anholt, Simon (2005) *Some important distinctions in place branding* *Place Branding Place Branding* Vol. 1
- Anholt, Simon (2007) *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions* Houndmills: Palgrave Macmillan
- Degen, Monica & Garcia, Marisol (2012) *The Transformation of the 'Barcelona Model': An Analysis of Culture, Urban Regeneration and Governance*. *International Journal of Urban and Regional*
- Dinnie, Keith (2011) *City branding: theory and cases* Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Ek, Richard & Hultman, Johan (2007) *Plats som produkt*. Lund: Studentlitteratur
- Florida, Richard (2012) *The Rise of the Creative Class- Revisited: 10th Anniversary Edition – Revised and Expanded* New York: Routledge
- Franzén, Mats (2010) Varumärkets kortslutning? "Stockholm the capital of Scandinavia". *Kultur og Klasse*, 109, 351–368
- Greenberg, Miriam (2000) *Branding cities – A social history of the urban lifestyle magazine* *Urban affairs review* vol:36
- Hallin, Göran (1995) *Slogan, Image och Lokal Utveckling* i Andersson, R & Berger, S (red) (1995) *Samhällets geografi* Uppsala: Nordisk samhällsgeografisk tidskrift
- Harvey, David (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism. *Geografiska Annaler Series B*, 71(1), 3–17
- Heldt Cassel, Susanna (2008) *Trying to be Attractive: Image Building and Identity Formation in Small Industrial Municipalities in Sweden* *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 4
- Holgersson, Helena, Thörn Catharina, Thörn, Håkan & Wahlström, Mattias (2010) *(Re)searching Gothenburg: essays on a changing city* Gothenburg, Glanta

- Kavaratzis, Mihalis (2004) *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands* Place Branding and Public Diplomacy
- Kotler, Philip, Haider, D & Rein, I (1993) *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations* New York: Free Press
- Lundström, Marie (2007) Värmlands kommunslogans – bra eller dåliga? *Nya Värmlands tidning*, 2007-07-18
- Malecki, Edward J. (2006) *Jockeying for position: What it means and why it matters to regional development policy when places compete* Regional studies vol:38
- Middleton, Alan C. (2011) *City branding and Inward Investment* i Dinnie, Keith (2011) *City branding: theory and case*
- Ooi, Can-Seng (2011) *Paradoxes of City branding and societal changes* i Dinnie, K (2011) *City branding: theory and cases* Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Pike, Andy (2009), Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography*, 33(5), 619–645
- Stålnacke, Filip (2013) *Världens bästa stad? En jämförande studie av Stockholms och Göteborgs platsmarknadsföringsstrategier*. Examensarbete i Samhällsplanering, Stockholms Universitet
- Syssner, Josefina (2012) *Världens bästa plats? Platsmarknadsföring, makt och medborgarskap* Lund: Nordic Academic Press
- Thörn, Catharina (2011) *Soft Policies of Exclusion: Entrepreneurial Strategies of Ambience and Control of Public Space in Gothenburg, Sweden* Urban Geography Bellwether Publishing
- Ward, Stephen (1998) *Selling places*. London: Spoon Press
- Övriga källor
- Goteborg.com (2013) *Detta är Göteborg* www.goteborg.com (tillgänglig 2013-12-19)
- Göteborg & Co (2013) *Fördelarna med Göteborg* <http://corporate.goteborg.com/om-goteborg-co/betydelsen-av-var-verksamhetaa/> (tillgänglig 2013-05-23)
- Göteborgs stad (2009) *Översiktsplan för Göteborg*. Göteborg: Göteborg stad
- Stockholm Business Region (SBR) (2005) *Stockholm – The Capital Of Scandinavia* Dowell/Stubbs
- Regionplanekontoret (2010) *Regional utvecklingsplan för Stockholmsregionen – RUFSS 2010*

*Filip Stålnacke har en masterexamen i samhällsplanering och är tidigare student vid Stockholms universitet. E-post: filip.stalnacke@gmail.com*

*Ida Andersson är doktorand och lärare i kulturgeografi vid Kulturgeografiska institutionen, Stockholms universitet. E-post: ida.andersson@humangeo.su.se*