



Examensarbete inom teknik

Grundnivå, 15 hp

Platsvarumärkning i Stockholm

En analys av intressenters förhållningssätt

LOVE WAHLSTRÖM

Sammanfattning

Idag är det få platser som inte är föremål för någon typ av varumärkesarbete. Marknadsföring och varumärkning av städer, regioner och länder ses som ett sätt att konkurrera om ekonomiska resurser utifrån, men också för att skapa relationer till de egna invånarna. Denna uppsats ämnar undersöka förhållningssättet hos nyckelintressenter för en kommuns platsvarumärkning och vilka strategier som lyfts fram för att kommunicera stadens bild. Detta görs genom en litteraturstudie, och en fallstudie. Litteraturstudien avser att redogöra för skillnader mellan olika begrepp och förstå vilka åtgärder som bidrar till bilden av en stad. Fallstudien utgår ifrån Stockholms stad och intervjuer med representanter från stadens nyckelintressenter för varumärkesprocessen. Sammanfattningsvis indikerar studien på att det kan finnas både likheter och skillnader i hur olika nyckelintressenter förhåller sig till roller och strategier.

Nyckelord: platsvarumärke platsmarknadsföring kommunikation.

Abstract

Today, there are few places that are not subject to some form of branding efforts. Marketing and branding of cities, regions, and countries are seen as a way to compete for external economic resources, as well as to establish relationships with their own residents. This paper aims to investigate the attitudes of a municipality's key stakeholders toward its place branding process and to explore the strategies that can be employed to communicate the city's image. This is achieved through a literature review and a case study. The literature review seeks to elucidate differences between various concepts and to understand the actions that contribute to shaping a city's image. The case study focuses on the city of Stockholm, involving interviews with representatives from the city's key stakeholders in the branding process. In conclusion, the study suggests that there may be both similarities and differences in how different key stakeholders approach their roles and strategies.

Title in English: Place branding in Stockholm: An analysis of stakeholder approaches.

Keywords: place branding place marketing communication.

Sammanfattning	1
Abstract	2
1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Syfte.....	5
1.3 Frågeställningar	5
1.4 Avgränsning	5
1.5 Fallbeskrivning.....	5
1.5.1 Stockholm som studieobjekt.....	5
1.5.2 Valda intressenter	6
2. Teori.....	7
2.1 Begreppsdefinitioner.....	7
"Intressent"	7
"Platsmarknadsföring" eller "varumärkning"?	7
2.2 Från marknadsföring till varumärkning.....	8
2.3 Ett ramverk för stadens bildkommunikation	9
2.3.1 Primär kommunikation.....	10
2.3.2 Sekundär kommunikation	11
2.3.3 Tertiär kommunikation	11
2.4 Att varumärka en plats och destination	11
2.5 Varumärkesprocessen och dess intressenter	12
3. Metod.....	13
3.1 Intervjuer.....	13
3.2 Forskningsetik.....	14
4. Resultat	14
4.1 Kommunikations- och omvärldsavdelningen	14
4.2 Stockholm Business Region	16
5. Analys	17
5.1 Förhållningssätt	17
5.2 Kommunikation	18
5. Diskussion och slutsats.....	19
6. Referenslista.....	20
7. Bilaga: Intervjuguide	24

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Marknadsföring och varumärkningen av platser och städer är ingen ny företeelse (Syssner 2012). Strategier för platsmarknadsföring och etableringen av platsvarumärken utvecklades på 1990-talet, särskilt i turistcentrerade länder som Australien och Spanien (Baker 2007).

Det finns även tidigare exempel på marknadsföringstekniker som användes redan på 1800-talet för att med överdrivna reklambilder locka bosättare till Amerika, och för stora städer, däribland Stockholm att visa upp sig på världsutställningar (Wagman 2006).

I en mer samtida kontext kan fenomenet spåras till den ekonomiska krisen på 1970-talet (Glyn 2006; Mukhtar-Landgren 2009). Detta ledde till en transformation av den politiska styrningen från en förvaltningsmässig, sk. *Central styrning (government)* till den entreprenöriella hållningen i form av *interaktiv styrning (governance)*.

Detta skifte innebar att det huvudsakliga fokuset för den politiska styrningen gick från att upprätthålla infrastruktur, tjänster för stadens och kommunens befolkning till att i stället fokusera mer på att hitta nya strategier för att främja lokal tillväxt och sysselsättningsökning (Harvey 1989). Det lokala kommun-och stadsstyret tillskrevs en högre grad av ekonomiskt ansvar, och privata och offentliga partnerskap fick en ökad roll i ekonomisk utveckling.

I och med detta skifte, betonar Harvey den avgörande roll som skapandet av en attraktiv "stadsbild" spelar för att främja en stad som en önskvärd plats för att locka företag och investeringar.

Men produktionen av dessa "stadsbilder" ger inte bara effekter för investerare eller turister, utan potentiellt också för invånarna själva genom att främja social sammanhållning, medborgerlig stolthet och platslojalitet.

Detta påpekar Harvey vidare kan erbjuda "en mental tillflyktsort i en alltmer globaliserad värld" (Harvey 1989).

Vanolo (2017) påpekar att enbart att referera till globala ekonomiska förändringar är otillräckligt för att fullt ut förklara spridningen av platsvarumärken. Det är lika viktigt att beakta den betydelsefulla mobiliseringen av kunskapsspridning inom urban policy. Med andra ord har stadsförvaltningar, konsulter, institutioner och lokala intressenter världen över behövt internalisera idén om att platsvarumärkning är en nödvändig komponent för att effektivt förvalta städer och främja lokal utveckling.

Hubbard och Hall (1998, s. 8) erkänner att "manipulering av stadens bilder, kulturer och upplevelser har blivit förmodligen den viktigaste delen av den politiska arsenalen för stadsregeringar och deras koalitionspartners under den entreprenöriella eran"(förf. övrs.).

Kommuner kan dock inte ensamma skapa varumärken för platser (Braun 2018). För det första saknar de resurser för att utföra all varumärkesutveckling och kommunikation. För det andra är platsvarumärket inte bara beroende av politisk styrning och kommunikation, utan också av handlingar och kommunikation från platsens många privata organisationer, samhällsorganisationer,

invånare och besökare. Därför är platsvarumärkning, liksom de flesta stadsrelaterade policys, en fråga om styrning inom ett nätverk av aktörer, som är beroende av intressenternas bidrag för att hantera eventuella policyproblem (Klijn & Koppenjan 2016).

Inom styrningslitteraturen betonas att dessa processer måste hanteras för att uppnå goda resultat (Klijn et al. 2010; McGuire & Agranoff 2011), vilket gör intressenthållning avgörande för platsvarumärkning (Klijn & Koppenjan 2016; McGuire & Agranoff 2011).

Det är just denna intressenthållning i förhållande till platsvarumärkning som jag avser att undersöka i detta arbete.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att undersöka och analysera hur en kommuns nyckelintressenter inom platsvarumärkning förhåller sig till sin egen roll i platsvarumärkesarbetet, samt vilka strategier som tillämpas i kommunikationen av varumärket. Perspektivet har en huvudsaklig inriktning på de olika förhållningssätt till fenomenet platsvarumärkning som uttrycks och hur de kan likna, eller skilja sig från varandra.

1.3 Frågeställningar

För att besvara mitt syfte har jag valt ut följande frågeställning:

- Hur förhåller sig kommunens nyckelintressenter till sin egen roll inom det övergripande platsvarumärkesarbetet?
- Vilka strategier tillämpas i kommunikationen av varumärket?

1.4 Avgränsning

Jag har för avsikt att koncentrera mig på hur aktörer som representerar kommunens kommunikation, ser på sin egen roll. Uppsatsen utgår från Stockholms stad, som på olika sätt och genom olika instanser arbetar med platsvarumärkning.

Uppsatsens syfte är inte att analysera det specifika innehållet i platsmarknadsföringen eller att tillfråga mottagare av platsmarknadsföringen.

1.5 Fallbeskrivning

1.5.1 Stockholm som studieobjekt

Stockholms kommun har valts som objekt för studien. Å ena sidan utgör Stockholm ett mindre lämpligt exempel för undersökningen. Som landets största stad och huvudstad har Stockholms position aldrig allvarligt hotats eller tvingats hantera samma utmaningar när det gäller varumärkeskonkurrens som mindre kommuner (Wagman 2006, s.31). En studie av en mindre kommun med olika förutsättningar för platsvarumärkning skulle kanske vara mer representativ för svenska kommuner som helhet. Å andra sidan är Stockholm ändå intressant på grund av dess långa

historia av att aktivt sprida positiva självbilder och vara föregångare i Sverige när det gäller informationsförmedling om sig själv.

1.5.2 Valda intressenter

De centrala intressenterna som valts avgränsas till de kommunala organ som är ansvariga för att producera och kommunicera de bilder av staden som används i den mer direkt utåtriktade varumärkningen, samt den som riktas mot de egna invånarna.

Stockholm Business Region

Stockholm Business Region kan definieras som Stockholms destinationsmarknadsföringsorganisation utifrån Vanolos definition (2017, s.48). De beskriver sig själva med:

”Vi är den officiella affärsbyrån för Stockholms stad, som ansvarar för internationell marknadsföring och strategisk utveckling av staden. Vi är till att främja och utveckla vår stad som en attraktiv och hållbar destination för företag, internationella investerare, talang och besökare.” (föfrs. övrs.) (Stockholm Business Region 2023).

De har ett nära samarbete med näringsliv, akademi och andra institutioner samt organisationer, kommuner och myndigheter (Stockholms stad 2023).

Kommunikations- och omvärldsavdelningen

Avdelningen är en del av stadsledningskontoret, som är Stockholms kommunstyrelsens förvaltningsorgan (Stockholms stad 2023).

Avdelningen ansvarar för att leda stadens kommunikationsarbete och förvaltar och utvecklar de övergripande styrdokumenterna för kommunikation. I ansvaret ingår de gemensamma kanaler som stadsinformationstavlor, sociala medier samt stadens webbstruktur och intranät.

2. Teori

2.1 Begreppsdefinitioner

Begreppen som används i denna uppsats har flera olika betydelser och det är viktigt att definiera dem för att tydliggöra grunden för uppsatsen. Syftet är att ge en utgångspunkt och en förståelse för de resonemang som presenteras.

”Intressent”

I den etablerade forskningen om intressenter inom platsvarumärkesarbetet, av Ripoll (2018), Le Feuvre (2016) och Reynolds (2008), kan ”intressenter” förstås utifrån Freemans (1984) definition: ”alla grupper eller individer som kan påverka eller påverkas av organisationens mål”, där Ripoll (2018) även tillägger: ”...som agerar som noder eller medlemmar i det sociala system där platsvarumärkning äger rum.” Det är utifrån denna definition som även detta arbete utgår ifrån.

”Platsmarknadsföring” eller ”varumärkning”?

Även om termerna ”platsmarknadsföring” och ”platsvarumärke” ibland används utbytbart, har deras olikheter varit föremål för debatt från ett teoretiskt perspektiv (Vanolo 2017, s.30). Det finns emellertid flera begreppsmässiga skillnader: ”Platsmarknadsföring” är ett äldre begrepp och historiskt sett associerat med ytlig och ofta ineffektiv bildreklam för att främja platser (Zenker & Jacobsen 2015). Å andra sidan går ”platsvarumärke” längre än enbart reklam och omfattar en bredare strategi för att förbättra platsens trovärdighet, lojalitet och äkthet. På grund av den komplexa naturen hos platser jämfört med varor är traditionella marknadsförings- och reklammetoder otillräckliga för att förändra människors uppfattning om en plats (Govers & Go 2009). Därför kräver skapandet av ett platsvarumärke en bred uppsättning metoder, inklusive samarbete med lokala intressenter, främjande av lokal identitet, stärkande av invånarnas stolthet och skapande av igenkännbara symboler.

Trots framsteg inom platsvarumärkning råder större enighet om vad det inte är än vad det faktiskt är (Kavaratzis & Ashworth 2008). Ett platsvarumärke är ett nätverk av associationer i människors sinnen om en plats, påverkat av platsens egenskaper, intern kommunikation och delad information (Zenker & Braun 2017; Kavaratzis 2004).

Platsvarumärkning innebär att medvetet påverka dessa associationer genom kommunikation och politiska beslut (Ashworth & Kavaratzis 2010), inklusive marknadsföring och reklam samt politiska åtgärder för platsens förbättring (Boisen et al. 2018). Det handlar om relationen mellan individer och geografiska platser (Boisen et al. 2018).

2.2 Från marknadsföring till varumärkning

Städer i Europa integrerar alltmer marknadsföringstekniker i sin administration, vilket ger upphov till utmaningar på grund av platsernas och städernas unika karaktär som marknadsförbara tillgångar (Kavaratzis 2004). Forskaren Mihalis Kavaratzis föreslår att platsmarknadsföring kan förstås som platsvarumärkning, som i sin tur är inspirerat av företagsmässig varumärkning.

Platsvarumärkning fungerar som både en grund för ekonomisk utveckling och en kanal för invånare att identifiera sig med staden (Ibid.). Ashworth & Voogd (1994) identifierar tre områden inom marknadsföring som lyckades anpassa sig till platser och städer: non-profitorganisationer, social marknadsföring och "bildmarknadsföring". Dessa områden frigjorde marknadsföring från sin ursprungliga profitinriktning och visade dess potential att förändra människors attityder med ett samhällsnyttigt syfte.

Ashworth (1994) menar att platsmarknadsföring är en legitim form av marknadsföring på det sätt att terminologin, tekniker och marknadsföringsfilosofier kan appliceras till platser, men om det ska lyckas måste en speciell typ av marknadsföring utformas.

Kavartzis menar att det första sättet att ta sig an detta ämne är att bestämma de verktyg och aktiviteter som marknadsföringsaktörer har till sitt förfogande, och som kan kombineras i en s.k marknadsföringsmix. Det ses som ett väsentlig steg i hela marknadsföringsstrategin. Att avgöra vad marknadsföringsmixen ska inkludera i sammanhanget av platsmarknadsföring är dock svårt pga de särskilda omständigheter som råder när städer och platser ska definieras som marknadsförbara tillgångar.

En viktig roll inom marknadsföringsmixen för städer spelas av bildformulering och bildkommunikation (Asworth & Voogd 1990). Bilden av en stad kommuniceras inte bara genom reklam utan också genom resten av alla marknadsföringsåtgärderna. Exempelvis kommer åtgärder inom rumslig design, att bidra till bilder av staden, och därmed förstärka eller motsäga marknadsföringsåtgärder.

Föremålet för platsmarknadsföring är således inte platsen i sig men bilden av den. "Bilden" är resultatet av flertalet olika och ofta motsägelsefulla budskap skickade av platsen som sedan formas i sinnet av varje individuell mottagare av dessa budskap. Bailly (1994) menar att "precis som geografi, är urban marknadsföring baserad på representationer: detta låter oss ta itu med, inte staden i sig själv, men dess mening in ett symboliskt och ideologiskt sammanhang."

Kavaratzis (2004) delar upp "staden" i två parallella delar: den externa och den interna staden. Den externa staden avgränsas till en eller två karaktäristiska byggnader eller landmärken, medan den interna staden är en subjektiv sammansmältning av tvetydiga budskap, formad av individuella erfarenheter och prioriteringar. Där dessa delar möts skapas stadens "bild", en konstruktion av fysisk verklighet och kollektiva fördomar, förhoppningar och minnen. Platsmarknadsföringen fokuserar alltså på bilden av staden snarare än staden i sig.

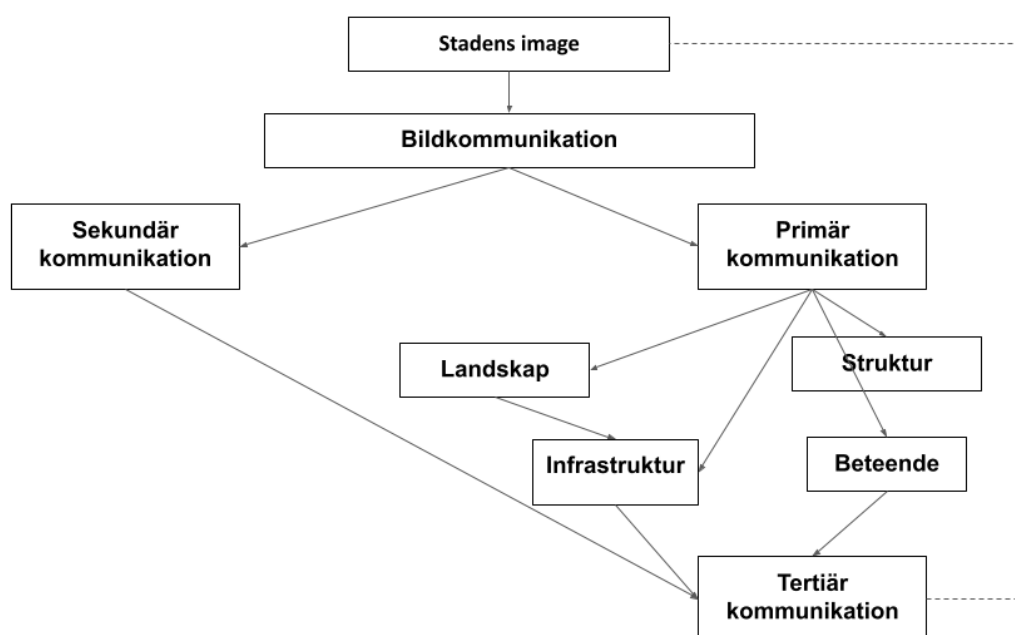
För att övervinna svårigheterna med att koppla teori och praktik inom platsmarknadsföring tillämpar Kavaratzis (2004) konceptet platsvarumärkning. "Varumärke" definieras som en produkt eller tjänst som särskiljer sig genom positionering gentemot konkurrenter och genom en personlighet som inkluderar funktionella attribut och symboliska värden. Varumärkning ger en produkt en tydlig identitet, vilket är det stadsmarknadsföring strävar efter att göra med städer. Genom varumärkning skapas en grund för att förena de olika bilder som associeras med staden i ett enhetligt marknadsföringsbudskap, stadens varumärke.

Det är värt att notera att den skapade identiteten via varumärkning inte är monolitisk (Kavaratzis 2004). Organisationer kan ha flera identiteter som existerar parallellt, även om de kan skilja sig åt. Att hantera dessa olika identiteter är viktigt för att undvika oönskade diskrepanser inom organisationen.

I jämförelsen mellan företagmässig varumärkning och städers varumärkning, finner Kavaratzis (2004), en rad likheter. Båda har multidisciplinära rötter, talar till en rad olika intressenter och har en hög nivå av immateriella, komplexa egenskaper. Båda måste ha socialt ansvarstagande i åtanke och hantera multipla identiteter. Utifrån dessa likheter finns det en rad olika förslag för att implementera marknadsföring inom städer.

2.3 Ett ramverk för stadens bildkommunikation

En huvudsaklig svårighet för marknadsförare av städer, är att de måste bemöta en rad olika målgrupper och intressenter. Kavaratzis (2004) teoretiska ramverk kombinerar marknadsföringsmixen med idéerna som härstammar från företagmässig varumärkning för att förse riktlinjer för att utveckla och förvalta en stads varumärke. De grundläggande delarna representeras genom följande figur:



Figur 1, Stadens bildkommunikation, översatt från Kavaratzis (2004)

Utgångspunkten för ramverket är att alla möten med staden sker genom sinnesintryck och bilder. Det är dessa som är föremålet för varumärkningen (Kavaratzis 2004). Fokuspunkten för varumärkningen är där den tidigare nämnda interna staden och den externa staden möts. Allt som en stad består av, allt som sker där och aktiviteter som orkestreras av staden kommunicerar meddelanden om stadens image. Alla åtgärder eller handlingsområden som inkluderas i ramverket har både funktionella och symboliska betydelser, vilket är den huvudsakliga skillnaden bakom mer traditionella marknadsföringsåtgärder och varumärkning.

Denna differentiering är viktig eftersom marknadsföring fokuserar på funktionella fördelar med produkter, medan varumärkesbeslut skapar en bild, rykte och emotionell koppling till målgruppen. Stadens varumärkning formar stadens identitet, skapar positionering och positiva associationer till värderingar, kultur och historia.

Ramverket som föreslås av Kavaratzis (2004), för att förstå hur stadens image är kommunicerad är uppdelad i tre distinkta typer av kommunikation: primär, sekundär och tertiär.

2.3.1 Primär kommunikation

Primär kommunikation är de kommunikativa effekterna av en stads åtgärder när kommunikation *inte* är det huvudsakliga målet med dessa åtgärder. De delas upp i fyra handlingsområden:

Landskap refererar till handlingsområden och beslut som är relevanta för urban design, arkitektur, grönytor och offentliga ytor i staden. Detta inkluderar även offentlig konst och kulturmiljövård.

Detta handlingsområde kan beskrivas utifrån Ashworth & Voogds (1990) förklaring att stadsdesign och fysiska aspekter, inklusive arkitektur, layout, infrastruktur och offentliga platser, har en formande och påverkande roll för stadens image. Dessa designelement kan antingen stödja eller motverka marknadsföringssträvanden som syftar till att förbättra stadens image. Den övergripande stadsbilden formas inte enbart genom marknadsföring, utan även av stadens fysiska utformning och hur den uppfattas av invånare och besökare.

Infrastruktur refererar till de projekt som ämnar att skapa, förbättra eller ge en distinkt karaktär till de olika typer av infrastruktur som behövs i en stad. Å ena sidan har detta område av ramverket att göra med att förbättra stadens tillgänglighet för de olika målgrupperna, till exempel tillgängligheten till storgator för invånare eller tillgängligheten till monument eller målpunkter för turister, eller att flygplatsen har tillräckligt hög kapacitet. Å andra sidan refererar detta område till förekomsten av och kapaciteten hos olika faciliteter som kulturcenter och konferenslokaler.

Struktur refererar till effektiviteten och förbättringsarbetet av en stads styrning. Denna kategori inkluderar medborgardeltagande i beslutsfattande, tillsammans med offentlig-privata partnerskap.

Beteende refererar till sådana frågor som stadens ledares visioner, antagna strategier eller finansiella incitament som staden erbjuder olika intressenter. Det kan röra sig vilka tjänster en stad erbjuder och typen av, och antalet av ett visst event, som festivaler, idrottsevenemang osv.

2.3.2 Sekundär kommunikation

Sekundär kommunikation är den formella, avsiktliga kommunikationen som oftast sker genom välkända marknadsföringsmetoder som inne-och utomhusreklam, grafisk design, logotyper etc.

Det är det som i stort sett är detsamma som reklamkomponenten av den traditionella marknadsföringsmixen och är än så länge den marknadsföringsmetod som stöder enkelt tagit till sig.

Sekundär kommunikation, menar Kavaratzis (2004), är vad i praktiken tenderar att blandas ihop med hela varumärkesbyggandet, och understryker att sekundär kommunikation måste vara helt i samklang med de övriga områdena och även i harmoni med stadens verklighet så som den uppfattas av stadens olika målgrupper. Åtminstone så när på som möjligt, då en känd marknadsföringsregel menar att "om du vill ta kål på en dålig produkt, gör reklam för den!".

Den sekundära kommunikationen har två utgångspunkter. Den första är själva innehållet. Reklam följer endast om det finns ett innehåll att göra reklam för. Den andra utgångspunkt är den kommunikativa kompetensen hos staden, vilket både är ett mål och ett resultat av stadens varumärkesbyggande.

2.3.3 Tertiär kommunikation

Tertiär kommunikation hänvisar till muntlig kommunikation (*word of mouth*), förstärkt av media och konkurrenters kommunikation. Detta innebär att efter att en plats officiella budskap sprids genom media och marknadsföringsinsatser, börjar de leva sina eget liv och påverkas av de uppfattningar och åsikter som delas av människor i sina sociala nätverk. Detta område är sammanlänkad med resten av områdena av en streckad linje, då den inte är kontrollerbar av marknadsförare. Hela varumärkesbyggandet och de andra två kontrollerbara typerna av bildkommunikation har som målsättning att frammana positiv tertiär kommunikation, speciellt när det gäller stadens egna invånare, som samtidigt är de viktigaste mottagarna för varumärkningen och kan på vissa sätt ses som de viktigaste marknadsförarna av staden.

Stadens varumärkning kan förstås som medlet för att uppnå konkurrensfördelar för att öka investeringsgraden och turismen, men också för att uppnå samhällelig gemenskap, stärka den lokala identiteten och att aktivera sociala krafter för att undvika social exkludering och oroligheter.

2.4 Att varumärka en plats och destination

Ofta strävar marknadsförare efter att främja en plats för både turister och invånare, med målet att stärka invånarnas koppling till platsen och omvandla dem till genuina platsambassadörer (Braun, Kavaratzis, & Zenker 2013; Palmer et al. 2013; Zenker & Petersen 2014). Dock underskattar plats- och destinationsmarknadsförare ofta svårigheterna med att skapa ett platsvarumärke riktat till både turister och invånare. De använder ibland förenklade strategier liknande de som används för företagsvarumärken, vilket är problematiskt då, som tidigare nämnt är platser betydligt mer komplexa med en mer varierad målgrupp. Ett exempel är Rotterdam, den näst största staden i

Nederländerna som är hem till 173 olika nationaliteter (Braun 2008), som i sin tur kan delas upp i en mängd olika socioekonomiska klasser. Denna demografiska komplexitet gör det svårt att utforma ett platsvarumärke som är både enkelt och övertygande för majoriteten av målgrupperna, både interna och externa.

För att försvåra situationen riktar sig ibland städer mot ett brett spektrum av externa målgrupper, vars uppfattningar om platsen ofta präglas av förenklade stereotyper (Zenker & Beckmann, 2012). Exempelvis associerar många Paris med konst och romantik, medan München likställs med Oktoberfest och traditionella kläder som 'lederhosen'.

2.5 Varumärkesprocessen och dess intressenter

I likhet med Kavatzis (2005) anser Reynolds (2018) att platsvarumärkning är mer av en "process" snarare än en strukturerad aktivitet fokuserad på tydliga "outputs".

Olika intressenter kan ha varierande uppfattningar om platsvarumärken. Ripoll (2018) hävdar att platsvarumärken inte enbart definieras av marknadsföringschefer eller officiella enheter, utan att de snarare framträder som sammanställningar av betydelse av olika aktörer. Detta antyder att intressenter som boende, företag, turister och politiska organ bidrar till den övergripande varumärkesidentiteten för en plats. Reynolds (2018) framhäver farhågor angående konventionella varumärkesmetoder som betraktar platser som produkter och betonar att platser redan har en mängd bilder, distinktioner och substans som definierar den. Därför bör intressenters uppfattningar om platsvarumärken sträcka sig bortom ytliga logotyper och slogans och i stället beakta de djupare kopplingarna och betydelseerna för en plats (Ripoll 2018; Reynolds 2018).

Olika intressenter deltar i platsvarumärkningen på olika sätt, därför är det viktigt att analysera deras olika tillvägagångssätt i processen (Reynolds 2018). I fallstudien utförd av Reynolds jämförs platsvarumärkesprocessen i de brittiska städerna Bath och Bristol.

Reynolds resultat visar att trots ett "suddigt ägarskap" (Reynolds 2018, s. 218), har de lokala myndigheterna fortfarande en legitim och demokratiskt bunden koppling till att styra staden och kvarstår som en nyckelintressent. Organisationen ansvarig för destinationsmarknadsföring, om än en viktig intressent visar sig verka i isolering från näringslivet och lokala grupper från civilsamhället.

Reynolds visar att stadens varumärke inte så enkelt kan ägas och styras av en enskild intressent. Varumärkets "hjärta" är inte kontrollerat av de som visar upp dess framgång genom slogans eller logotyper, utan är något som, likt beskrivet av Kavatzis (2004) formas av invånare och besökares interaktioner med stadens konvergerande interna och externa egenskaper och de funktionella och symboliska betydelseerna av stadens varumärke.

3. Metod

Jag har valt att närma mig forskningsfrågan genom att intervjua representanter från två centrala intressenter för Stockholms stads platsvarumärke: representant för kommunikationsavdelningen på Stockholms stad samt en representant för Stockholm Business.

I denna studie har jag använt befintliga teorier om platsvarumärken för att analysera information från intervjuer. I uppsatsen har jag valt teorier som hjälpt mig att förstå hur platsvarumärkesarbete fungerar utifrån ett praktiskt perspektiv. Jag har sedan tillämpat dessa teorier på exemplet Stockholms kommun och genom den processen har jag behövt revidera mina uppfattningar om teorin. Det har gett mig nya insikter och perspektiv och påverkat min förståelse av det material jag studerat.

Denna uppsats kan ses som en fallstudie fokuserad på platsvarumärkesarbetet i Stockholms stad. En fallstudie innebär en djupgående studie av specifika enheter, såsom organisationer, individer eller samhällen (Denscombe 2018). Genom detaljerade beskrivningar kan fallstudier hjälpa forskare att förstå dolda mekanismer och förklara hur olika företeelser påverkar varandra. Interaktionen mellan aktörer och kontext är också central i fallstudier (Jacobsen 2017). Genom att samla in data med hjälp av kvalitativa intervjuer har jag fått en tydligare bild hur intressenter inom Stockholms stads platsvarumärkesarbete förhåller sig till fenomenet.

3.1 Intervjuer

Intervjuer är en vanligt förekommande forskningsmetod, speciellt inom fallstudier, som kan vara effektiv, speciellt om forskningsfrågorna rör föga kända eller framväxande fenomen (Macallum et al. 2019). De möjliggör detaljerade och personliga insikter om samhällsplaneringsfrågor och dess praktik (ibid.). Eftersom denna uppsats ämnar undersöka förhållningssätt och strategier hos olika aktörer som var och en förmodades ha ett, unikt sätt att se på frågorna och terminologin, användes en semi-strukturerad intervjuform. Semistrukturerade intervjuer erbjuder flera fördelar i kvalitativ forskning (Kvale 1996). För det första möjliggör de ett flexibelt och anpassningsbart tillvägagångssätt för att samla in data, vilket gör det möjligt för intervjuaren att utforska oväntade områden som kan uppstå under samtalet. För det andra ger det en balans mellan struktur och flexibilitet: förutbestämda teman men inte strikt standardiserade frågor. Detta gör att intervjuaren kan följa upp och anpassa frågorna utifrån respondentens svar, vilket kan leda till djupare förståelse för respondentens perspektiv och erfarenheter. För det tredje kan den mer flytande konversationsstilen ge nya insikter och medvetenhet för både intervjuaren och respondenten. Dessutom kan semistrukturerade intervjuer en mer interpersonell situation som kan främja en positiv upplevelse för respondenten, vilket i sin tur kan resultera i mer öppna och autentiska svar (Kvale 1996).

De intervjuade valdes ut genom ett s.k. experturval, där specifik kunskap och särskilda roller eftersöktes för att ge en ökad validitet till uppsatsen. Macallum et al. (2019) menar att sådan expertkunskap är speciellt relevant för forskning inom planering, då planering i sig är ett expertstyrt område, och många olika typer av kunskaper inom olika fält är nödvändiga för att göra bidrag i planeringsprocesser.

För att identifiera dessa experter, genomfördes en inledande granskning av vilka aktörer som var involverade i Stockholms platsvarumärkesarbete. Utifrån detta kontaktades de listade

representanterna för de utvalda intressenterna via e-post med missiv. Efter etablerad kontakt skickades intervjufrågorna i förväg för att möjliggöra betänkande och reflektion. Intervjuerna utfördes, på de tillfrågades önskemål, på de intervjuades respektive arbetsplats. Detta tillät mig komma närmare den intervjuade i sin professionella roll, vilket var syftet.

3.2 Forskningsetik

Undersökningen har följt de etiska forskningsprinciperna baserat på Vetenskapsrådets riktlinjer (2002). De etiska principerna inkluderar krav på information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande, som alla tar hänsyn till mänskliga rättigheter. Informationskravet uppfylldes genom att ge deltagarna en skriftlig beskrivning av undersökningen och hur intervjun skulle genomföras. Deltagarna informerades om att deras medverkan var frivillig, hur forskningsresultaten skulle hanteras och att deras insamlade data endast skulle användas i forskningssyfte. Deltagarna bekräftade sitt samtycke till att spelas in genom ett medgivande via epost, vilket uppfyller samtyckeskravet. All information som lämnades var i enlighet med Vetenskapsrådets riktlinjer. Deltagarna garanterades anonymitet enligt konfidentialitetskravet genom att deras personuppgifter och etiskt känslig information som samlades in vid intervjun hölls konfidentiella. De informerades även om att uppsatsen skulle publiceras och eventuellt användas i forskningssyfte, vilket till sist uppfyller kravet på nyttjande.

4. Resultat

I följande avsnitt presenteras resultat från den insamlade empirin, indelat efter de svar som gavs av vardera intervjuad representant.

4.1 Kommunikations- och omvärldsavdelningen

Representanten för kommunikationsenheten anser att alla i organisationen (Stockholms stad) är ansvariga för marknadsföringen och att arbetet innebär en löpande process kring frågor om segmentering och kanaler för kommunikationen. Det är många olika kanaler som ska samordnas och verksamheter som ska integreras vilket gör kommunikationen komplex.

”Vi är 47 000 anställda, med massa olika förvaltningar och bolag. Alla medverkar till marknadsföringen av Stockholm, organisationen är inte så viktig längre.”

”Det är diversehandel här, ur ett kommunikationsperspektiv. Mycket handlar om att analysera: vad är det här för fråga, vem är målgruppen, när ska det ut, vilken kanal är mest lämplig? Det är hantverket som vi jobbar med. Den svåra kråksången är att få tid till det. Mycket är ad-hoc.”

”En forskare sa: -ni är ju som ett mediahus. Vi har enormt mycket webbplatser, tavlorna, sociala medier. Vi har ju alla verksamheter som kommunicerar. Det går ju inte att ge en enhetlig bild av staden. Det är så många verksamheter en kommun hanterar samtidigt.”

Vidare refererar representanten till samarbetet med Stockholm Business Region, speciellt efter pandemin när turismen förändrats.

"Vi jobbar tillsammans på många sätt. Och vi har gjort det i många år. Nu efter pandemin är turismen ställt på sin ända. Stadshuset i sig är ju som en egen reseanledning. Det är så vida känt eftersom vi har Nobelbanketten där. Sedan är ju det ett fantastiskt hus, även om det kommer lite i andra hand."

Något annat som lyfts fram är platssamverkans roll i att aktivera platser för att långsiktigt kunna ändra deras image, och framför exemplen Sergels torg och Brunkebergs torg. Evenemang är en stor del av att kunna synliggöra kultursatsningar samtidigt som mindre önskvärda föreställningar om platsen kan tonas ned.

"Sergels torg, utan den aktiveringen hade vi inte kunnat ändra synen på det här knarktorget liksom, men när det nu händer grejer, folk kommer dit blir det en annan rörelse och även Brunkebergstorg, Rinkebystråket, det var ju en jättesatsning."

"Det är vårt sätt att skrämman bort buset med kultur och musik och det är ju ett sådant sätt att förändra bilden av en plats."

Stadsutveckling och stadsförnyelseinitiativ beskrivs som en grundläggande utgångspunkt för mycket av kommunikationsarbetet gällande stigmatiserade platser, som Järva och Skärholmen. Här finns även en ambition att använda sig av platsens invånare att verka som ambassadörer för att förbättra platsens image. Samtidigt erkänner representanten att det inte går att kommunicera bort platsers dåliga image helt, och att mediabilden är svår att ändra.

"Det ska byggas massa bostäder nu, med den här majoriteten som vi har så ska vi fokusera allt möjligt i Järva, för siffrorna därifrån är ju förfärliga."

"Det ska bli spännande att följa för Järva är ju stigmatiserat och går det här att ändra? Det finns komponenter för detta: det finns jätteduktiga idrottspersoner från Järva, fotbollsspelare, duktiga musiker som kan hjälpa till att skapa image."

"Det går nog inte att kommunicera bort att en plats är präglad av våldsvågor och sådant där men det finns alltid flera sidor som man kan lyfta fram. Mediabilden av Järva är förfärlig men det är ju fantastiskt fint där och i Rinkeby"

Representanten tar upp att svårigheten med att faktiskt mäta kommunikation och hur den tas emot. På "växer-webben" finns det en panel avsedd för kommunikation om stadsutveckling men som har begränsningar i hur frågor formuleras. Mer övergripande genomförs en varumärkesmätning som heter "bilden av Stockholm" där människor över hela landet ingår. Där brukar en stor majoritet av stockholmarna vara nöjda.

"Det [undersökning via panel på vaxer.stockholm.se] gjorde vi några veckor sedan inför en grej vi skulle göra, då och vi frågade stockholmarna om de hade framtidstro, det är ju lite dåliga tider nu, men ingen uppföljande fråga."

"Organisationen och vi har uppåt 70–75 % nöjda stockholmare. Sedan blir det skillnad ju längre ut från kärnan vi kommer. Medelålders män är mer kritiska än unga, man känner igen det där."

Gällande det mer konkret mätbara, nämner representanten att det är dock relativt enkelt att mäta hur väl Stockholms varumärke presterar genom hotellnätter och mängden företag. Å andra sidan menar representanten att just fysiska platser mer svåra att knyta an till bilden av Stockholm utöver några få landmärken, och att det snarare är myter än platser som Stockholm är känt för.

”Stadshuset är ju känt. Annars tror jag att många platser inte är kända. Stureplan är det ju ingen som vet. Alla känner ju till Piccadilly Circus. Så är det ju inte här. Vi är kända på andra sätt.”

Avslutningsvis påtalar representanten utmaningarna av att kunna kontrollera kommunikationen av bilden av staden i ”informationssamhället” där alla har möjlighet att publicera innehåll. ”Autenticitet” lyfts upp något högt eftersträvansvärt, med tanke på mängden information men också utifrån en risk att AI-genererad information skulle göra autenticitet ännu mer nödvändigt för att vara trovärdig. Det kommer att handla mer och mer om det svårsmätbara ”mellanmänskliga” och relationerna mellan alla aktörer i en stad, snarare än den mer säljande platsmarknadsföringen.

”Det gäller inte att visa upp glassiga broschyrer som säger : -Kom till Stockholm, Stockholm är fantastiskt, utan det kommer handla mer om människorna och relationen till dem, att man har tillit och förtroende.”...”Tidigare har man jobbat med broschyrer och stått på mässor och stått och berättat ”kom till Stockholm”, det kanske man gör lite grann, men det kommer nog vara lite förlegat.”

Sociala medier beskrivs som ett sätt att överkomma utmaningarna för platsvarumärket och uppnå autenticitet i kommunikationen av platsen.

”Att folk publicerar själva och säger ”här är jag i Stockholm vid det fantastiska stadshuset som fyller 100 år, här är jag”. Att det kopplas till en plats”...” relationsbyggande istället för propaganda.”

4.2 Stockholm Business Region

Stockholm Business Regions representant menar att det finns en tydlig uppdelning och målsättning i platsmarknadsföringen, med separata perspektiv och plattformar. De arbetar utifrån ett tydligt perspektiv medan kommunikationsenheten arbetar utifrån ett annat. Segmenteringen av målgrupper och val av kommunikationskanaler är väldefinierade.

”Stockholm Business Region har ett uppdrag att jobba med platsmarknadsföring. Det är utifrån vårt bolag som vi har satt den här grunden och plattformen. Det är utifrån ett destinationsperspektiv, att attrahera fler besökare, talanger och investerare till Stockholm. Det är ett perspektiv på hur man marknadsför Stockholm.”

Vidare understryker representanten att de starkaste delarna som Stockholm positionerar sig utifrån är värderingar och hållbarhet. De tre ledorden i Stockholm Business Regions varumärkesplattform är ”Visionary”, ”trustworthy” och ”free”, där ”hållbarhet” ses som en del av alla tre. ”Hållbarheten” gäller både i termer av klimatmässig, ekologisk och social hållbarhet. Genom att göra Stockholm till

ett attraktivt alternativ för professionell arbetskraft, önskar man konkurrera med andra stora städer som Berlin eller London.

”Vi vill skapa arbetstillfällen i Stockholm både för våra lokalmedborgare men också skapa en attraktionskraft för internationell arbetskraft med specialkompetenser som vi behöver till Stockholm, att få dem att välja att komma och jobba i Stockholm istället för till exempel. Berlin eller London eller andra storstäder.”

”...vi pratar yttrandefrihet, religionsfrihet, rätten att älska vem man vill. Den typen av frågor, demokratifrågor som är otroligt nära kopplade till social hållbarhet. Det är de absolut starkaste delarna som Stockholms stad positionerar sig internationellt också.”

5. Analys

I detta avsnitt presenteras analys av resultatet med utgångspunkt från de omskrivna teorierna från tidigare avsnitt.

5.1 Förhållningssätt

Till att börja med föreslår uttalanden från representanten för kommunikationsenheten en medvetenhet om en decentralisering av ägandet av varumärket och ett erkännande av att flera aktörer inom organisationen bidrar till Stockholms varumärkning. Detta perspektiv ligger i linje med Braun et al. (2018) att det inte bara är organisationen själv som bestämmer framgången för platsvarumärken, utan snarare de kollektiva insatserna från alla berörda parter, inklusive de inom organisationen.

Utifrån den ”diversehandel” som kommunikationsenheten ansvarar för kan det antydast ett stöd för Reynolds (2018) beskrivning av det skifte som skett i platsvarumärkningen, där platsvarumärkesarbetet tidigare inneburit en aktivitet vars fokus varit ett ”output” i termer av logotyper och slogans till att alltmer blivit en process, en aktivitet som är ständigt pågående.

Det kan antydast en skillnad mellan representanterna från Stockholm Business Region och kommunikationsenheten i hur tydlig de anser att deras egen roll i platsvarumärkningen är. Den mer specialiserade och specificerade roll som innehas av Stockholm Business Region kan kontrasteras med den mer övergripande och mer svårdefinierade roll som kommunikationsenheten tillskriver sig. Detta kan stödjas av Zenker et al. (2017) i beskrivningen av hur ”platser” är mer komplexa att varumärka än en destination och att det är sällan ett varumärke lyckas kommuniceras på samma sätt och vara övertygande för både invånare och besökare.

Medan destinationen Stockholm kan varumärkas med en mer simplificerad strategi med hänsyn till väldefinierade målgrupper, är platsen Stockholm än mer komplex. Lokalbefolkningen är mer bekant med den verkliga komplexiteten och sammansättningen av platsen, dess olika element och sociala dynamik, vilket kan göra det svårt att förenkla varumärkande budskap till några få kärnkoncept (ex. ”visionary”, ”trustworthy” och ”free”).

Däremot går det inte att hävda att Stockholm Business Region endast förknippar sig själva med den mer konventionella platsmarknadsföringen med endast fokus på de funktionella fördelarna. Med hänvisning till de symboliska betydelsena av demokratiska fri-och rättigheter som utmärker Stockholm (och Sverige i stort) kan det argumenteras för att Stockholm Business Region ändå tillämpar det mer komplexa varumärkande förhållningssättet beskrivet av Kavaratzis (2004).

5.2 Kommunikation

Utifrån Kavaratzis (2004) modell för kommunikationen av stadens image, lyfter intressenterna fram en rad olika handlingsområden. Representanten för kommunikationsenheten visar en medvetenhet kring "Landskaps"-handlingsområdet, och att det, åtminstone ur en internationell synvinkel, inte finns så många platser eller landmärken som Stockholm är känt för. Stadshuset och dess årliga Nobelbankett kan lyftas fram som exempel på ett kommunicerande av Stockholms image, som både tillhör "landskap" och "beteende-handlingsområdet" (stadshuset i sig, samt värdskapet av Nobelbanketten), där arkitekturen står för funktionella attribut och Nobelbanketten för symboliska betydelser. Trots tidigare nämnda uppdelning av målgrupper, kunde Stockholm Business Region och kommunikationsenhetens varumärkningsåtgärder konvergera i respons till förändrad turism under COVID-pandemin.

Det kan argumenteras för att "struktur"-handlingsområdet blir en del av platsvarumärket Stockholm, i form av "växer-webben" (vaxer.stockholm.se) eftersom det tillåter en viss mån av medborgardeltagande. Att visa lyhördhet och transparens i stadsutvecklingen via denna kanal skulle kunna ses som en ambition att inkludera invånare, men därmed också som en del av platsvarumärket i sig.

Representanten för kommunikationsenheten lägger stor vikt vid de ansträngningar som ligger bakom förändringen av olika platsers image. Omvandlingen av Sergels torg från ett "knarktorg" till något med en distinkt karaktär med positiva konnotationer lyfts fram som ett lyckat exempel av åtgärder inom både "landskap" och "beteende"-området. Detta inkluderar den fysiska omvandlingen och styrningen av Plattan som offentlig yta, men också den löpande platssamverkan och eventbaserade åtgärder som aktiverar platsen. Vidare lyfter representanten svårigheten med att kunna påverka den tertiära kommunikationen om stigmatiserade platser, något som Kavaratzis (2004) menar är det egentliga målet med att kommunicera stadens image. Järva, som del av platsvarumärket Stockholm, lever sitt eget liv, och trots att Järva är "fantastiskt fint", och antydning från representantens sida att platsens egna invånare förmedlar detta finns det mer negativa symboliska betydelser som tolkas in av utomstående och sedan förstärks av den mediala bilden.

Stockholm Business Regions kommunikationstyp kan tydligare tilldelas handlingsområdet "beteende", då det hävdade huvudfokus hamnar på de olika events och evenemang som Stockholm erbjuder.

5. Diskussion och slutsats

Mina resultat visar att intressenternas förhållningssätt till platsvarumärkesarbetet i Stockholm kan vara liknande men även skilja sig åt i vissa avseenden. Enligt tidigare studier av bl.a Ripoll (2018) är det vanligt att olika intressenter har olika perspektiv på fenomenet platsvarumärkning på grund av myriaden av aktiviteter och aktörer som kan inkluderas i begreppet. På liknande sätt visar mina resultat att det finns skillnader i hur intressenterna ser på platsvarumärkning, men också vissa likheter i deras förhållningssätt till fenomenet.

En möjlig förklaring till likheterna och skillnaderna kan vara intressenternas olika roller och ansvar inom platsvarumärkesarbetet. Till exempel kan intressenter som sysslar med mer inåtriktad platsvarumärkning inom kommunen ha en mer administrativ och strategisk roll medan intressenter inom den mer utåtriktade platsvarumärkningen kan vara mer involverade i den till synes mindre komplexa, mer traditionellt marknadsförande delen av platsvarumärkning. Dessa olika roller kan resultera i olika perspektiv och förhållningssätt, likt beskrivet av Zenker et al. (2017)

Det är viktigt att notera att min uppsats är en fallstudie som fokuserar på platsvarumärkesarbetet i Stockholms stad. Trots att mina resultat ger värdefull insikt i aktörernas förhållningssätt till platsvarumärkning, kan de inte generaliseras till alla situationer och lägen. Platsvarumärkning är en komplex process som kan variera beroende på plats, tid och sammanhang. Därför är det viktigt att vara försiktig med att dra allmänna slutsatser. I stället bör mina resultat ses som en utgångspunkt för att förstå och analysera liknande situationer och lägen.

Trots ansträngningarna att presentera båda intressenter lika, är det svårt att eliminera alla skillnader gällande bidraget till platsvarumärkesarbetet. Intressenterna kan även ses som professionellt tränade för att ge svar och framföra sina synpunkter. Med detta kommer också en liknande nackdel, eftersom intressenter som framför uttalanden från ett professionellt perspektiv ofta är försiktiga med att avvika från organisationens perspektiv. Sammantaget hindrade detta inte resultaten, eftersom jag strävade efter att få intressenternas perspektiv i linje med deras givna roll. Ett problem som kan uppstå är när intressenter presenterar organisationens officiella linje i stället för den faktiska praxis som förekommer.

Ett annat område av oro gäller forskningsomfattningen och urvalet. Som denna studie har visat valdes två intressenter under en kort period. Med större resurser och tid skulle jag ha velat genomföra ytterligare intervjuer med intressenter från bland annat civilsamhället, och inblandade reklambyråer för att vidare testa teman och resultat. Dessutom skulle efterföljande deltagarobservationer för att analysera processerna i praktiken ha varit fördelaktigt. Förhoppningsvis kan dessa luckor fyllas i, i vidare forskning på ämnet.

Denna studie syftade till att analysera aktörers förhållningssätt till platsvarumärkning i Stockholm. Resultaten visade att aktörer kan ha liknande och skilda perspektiv på fenomenet, vilket kan bero på deras roller och ansvar inom platsvarumärkesarbetet. Dessa resultat ger en värdefull inblick i hur platsvarumärkesarbetet kan utföras och förstås i Stockholms stad.

Baserat på mina resultat kan jag ge några rekommendationer för praktik och framtida forskning. För det första, att fortsätta att undersöka olika aktörers perspektiv och förhållningssätt till platsvarumärkning inom andra städer eller platser. Detta skulle bidra till en bredare förståelse för platsvarumärkesarbetets mångfald och komplexitet.

För det andra, att utveckla och implementera mer samordnade och helhetsorienterade platsvarumärkesstrategier, där olika aktörers perspektiv och behov integreras på ett bättre sätt. Detta skulle kunna bidra till en mer effektiv och enhetlig platsvarumärkesstrategi som främjar stadens identitet och attraktivitet. Slutligen, att fortsätta att utforska och analysera olika metoder och verktyg för att mäta och utvärdera platsvarumärkesarbetets effekter och resultat. Detta skulle öka förståelsen för hur platsvarumärkning kan påverka samhällsutvecklingen och tillväxten på lång sikt.

Sammanfattningsvis har min uppsats gett insiktsfulla resultat om aktörernas förhållningssätt till platsvarumärkning i Stockholm. Även om resultaten inte kan generaliseras till alla situationer och lägen, kan de användas som grund för vidare forskning och som underlag för att utveckla mer effektiva och samordnade platsvarumärkesstrategier. Det är viktigt att fortsätta att undersöka och analysera olika aktörers perspektiv och metoder inom platsvarumärkesarbetet för att främja stadens attraktivitet och konkurrenskraft på lång sikt.

6. Referenslista

- Ashworth, G. J. (1994) Marketing of places: What are we doing? I Ave, G. & Corsico, F. (red.). *Marketing Urbano International Conference*. Turin. Italien. Edizioni Torino Incontra.
- Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2010). Place Branding Theory: A Cross-domain Literature Review from a Marketing Perspective. I G. J. Ashworth & M. Kavaratzis (red.). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar Publishing, s. 15-35.
- Bailly, A. S. (1994) Urban representations: The imaginary in the service of the economy. I Ave, G. & Corsico, F. (red.) *Marketing Urbano International Conference*. Turin. Italien. Edizioni Torino Incontra.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Creative Leap Book.

- Boisen, M. & Terlouw, K. & Groote, P. & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, s. 4-11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Braun, E., Eshuis, J. Klijn, E. H. & Zenker, S. (2018). Improving place reputation: do an open place brand process and an identity-image pay off? *Cities*, 80, s. 22-28. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - My brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), s. 18-28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>.
- Denscombe, M. (2018) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4. Uppl. Studentlitteratur AB.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Glyn, A. (2006). *Capitalism Unleashed*. Oxford University Press.
- Govers, R. and Go, EM. (2009). *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan.
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler*, 71(1), s. 3–17. <https://doi.org/10.1177/2158244020923368>.
- <https://doi.org/10.2307/490503>
- Hubbard, P & Hall, T. (1998) The entrepreneurial city and the “new urban politics”. I T. Hall & P. Hubbard (red.) *The Entrepreneurial City: Geography of Politics, Regime and Representation*. John Wiley & Sons, s. 27-30.
- Jacobsen, D. I. (2017). *Hur genomför man undersökningar? – Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. 2. Uppl. Studentlitteratur AB.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications.
- K. Wagman, A. (2006). *Stadens Melodi: Information och reklam i Stockholms kommun 1930–1980*. Stockholmia förlag.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), s. 150–165. <http://dx.doi.org/10.1108/17538330810889989>.

- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1, s. 58–73. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.
- Klijn, E. H. & Koppenjan, J. (2016). *Governance Networks in the Public Sector*. Routledge.
- Klijn, E. H., Steijn, B. & Edelenbos, J. (2010). The impact of network management on outcomes in governance networks. *Public Administration*, 88(4), s. 1063–1082. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9299.2010.01826.x>.
- Le Feuvre, M., Medway, D., Warnaby, G., Ward, K., & Goatman, A. (2016). Understanding stakeholder interactions in urban partnerships: A study in Greater Manchester conurbation. *Urban Studies*, 53(3), s. 489–507. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.10.017>.
- Macallum D., Babb C. & Curtis C. (2019) *Doing Research in Urban and Regional Planning - Lessons in practical methods*. Routledge.
- McGuire, M., & Agranoff, R. (2011). The Limitations of Public Management Networks. *Public Administration*, 89(2), s. 265–284. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2011.01917.x>
- Muhktar-Landgren, D. (2009). Governance på svenska. I Hedlund, G. & Montin, S. (red.). *Om gammalt och nytt i marknadsföringen av staden*. Santérus Academic Press, s. 129–157. Nordic Academic Press.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Jones, L. E. M. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, s. 142–151. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.019>.
- Reynolds, R. (2018). *A Critical Analysis of Place Branding Governance: Examining Stakeholder Participation and Stakeholder Engagement in Bath and Bristol*. Doktorsavhandling, Cardiff University. <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/117479>.
- Ripoll González, L. & Lester, L. (2018). 'All for One, One for All': communicative processes of cocreation of place brands through inclusive and horizontal stakeholder collaborative networks. *Communication & Society*, 31(4), s. 59-78.
- Stockholm Business Region (u.å). *Who We Are*. <https://www.stockholmbusinessregion.com/who-we-are/> (Hämtad 2023-05-20).
- Stockholms stad. (2023). *Stockholm Business Region AB*. <https://start.stockholm/om-stockholms-stad/organisation/bolag/stockholm-business-region-ab/> (Hämtad 2023-05-20).
- Stockholms stad. (2023a). *Stadsledningskontoret*. <https://start.stockholm/om-stockholms-stad/organisation/stadsledningskontoret/> (Hämtad 2023-05-20).
- Syssner, J. (2012). *Världens bästa plats? - Platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*.

- Vanolo, A. (2017). *City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*. Routledge.
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Vetenskapsrådet.
- Zenker, S. & Beckmann, S. C. (2012). Place branding: The issue of a narrowed tourism perspective. I R. H. Tsiotsou, & R. E. Goldsmith (red.). *Strategic marketing in tourism services*. Emerald Group Publishing, s. 63-78. <https://hdl.handle.net/10398/533dabbc-5023-4739-b167-d62c0f58eac4>.
- Zenker, S. & Braun, E. & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, s. 15–27. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>.
- Zenker, S. and Jacobsen, B.P. (2015). Introduction to interregional place branding. I S. Zenker & B.P. Jacobsen (red.). *Inter-Regional Place Branding: Best Practices, Challenges and Solutions*. Springer, s. 1–12. https://doi.org/10.1007/978-3-319-15329-2_1.
- Zenker, S., & Petersen, S. (2014). An Integrative Theoretical Model for Improving Resident–city Identification. *Environment and Planning*, 46(3), s. 715–729. <https://doi.org/10.1068/a46191>.

7. Bilaga: Intervjuguide

BAKGRUND

- Beskriv kort vad din utbildnings- och yrkesmässiga bakgrund.
- Vad arbetar du huvudsakligen med idag?

PLATSMARKNADSFÖRING – definition och aktörer

- Hur skulle du definiera platsmarknadsföring och platsvarumärke?
- Vilka aktörer är involverade i platsmarknadsföringen och varumärkningen av Stockholm?

PLATSMARKNADSFÖRING – strategier och utvärdering

- Enligt din erfarenhet, vilka effekter kan platsmarknadsföring och varumärkningen ha på staden?
- Hur upplever du att en lyckad platsmarknadsföring ser ut? Vilka strategier använder sig staden av idag?
- Hur mäter ni hur lyckad en platsmarknadsföringskampanj varit och hur bedömer ni effekterna – externt respektive internt?
- Hur tror du framtiden ser ut för platsmarknadsföring, vilka trender och utmaningar ser du?

HÅLLBAR STADSUTVECKLING

- Hur viktigt är det för en platsmarknadsföringskampanj att verka för hållbarhet?
- Kan du diskutera några utmaningar som uppstår när man försöker balansera användningen av utomhusreklam för marknadsföring med oro för hållbarhet och miljö?