

Kramfors och kampen om livskvaliteten

En diskursanalytisk studie av kommunens marknadsföring

Karin Högström

Abstract

In the era of urbanization and globalization, many small, rural and post-industrial cities struggle for growth. The competition for citizens and visitors is intense, and one commonly used strategy is to promote the city to a target audience. Place marketing, however, is homogenized to a great extent. Marketing thus seems like a useless approach, yet almost every city does it.

By using discourse analysis and institutional theory, this essay aims to explain why the city of Kramfors markets itself. There are several problems arising due to the marketing of places, especially concerning the discrepancy between the city's image and identity. The study is primarily based on interviews with politicians and public servants in Kramfors. The purpose is twofold: to find out how decisions to use place marketing are motivated, and to explore how ideas and practices about place marketing travel to and from organizations, such as a municipality. Furthermore, the study contains an examination of marketing material from Kramfors and 21 other Swedish municipalities. The promoted images show a far-reaching similarity. Based on the results from the interviews, politicians and public servants seem to feel they have no alternative but to promote their city.

Keywords: place marketing, discourse, Kramfors, identity, new institutionalism

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och frågeställning.....	1
1.2	Teoretiska utgångspunkter	2
1.3	Metod	3
1.4	Material och källkritik.....	4
2	Platsmarknadsföringens många ansikten.....	6
2.1	Vad är platsmarknadsföring?	6
2.1.1	Marketing, promoting, managing or simply selling places?	6
2.1.2	Marknadsföring på svenska.....	7
2.2	Platsmarknadsföringens aber.....	8
2.2.1	Klichéer och likformighet	8
2.2.2	Konkurrens och mätbarhet	9
2.2.3	Skillnad image - identitet	10
3	Platsen i ord och bild	12
3.1	Kramfors – Centralast i Norrland.....	12
3.2	Sverige är nära.....	13
4	Med makt att förändra.....	15
4.1	Synen på de andra	15
4.2	Tankar bakom produkten Kramfors	16
4.2.1	Idéernas ursprung	16
4.2.2	En säljbar plats	17
4.3	Kramfors identitet	18
4.3.1	Den omtalade diskrepansen.....	19
4.3.2	Medborgarnas roll	20
4.4	Ett försvarstal	21
5	Avslutning.....	24
5.1	Slutdiskussion.....	24
5.2	Förslag till vidare forskning	25
6	Referenser.....	27

6.1	Primärmaterial.....	27
6.2	Sekundärmaterial.....	28
7	Appendix.....	30
7.1	Förteckning över intervjupersoner	30
7.2	Intervjuguide	30

1 Inledning

Otaliga är landsbygds kommunerna som sett och ser sina invånare flytta till de större städernas överlägsna jobbmöjligheter och kulturutbud. Kampen för att växa, eller åtminstone bibehålla sina nuvarande befolkningstal, har skapat en konkurrenssituation där det gäller att framstå som det mest attraktiva alternativet för turister, företagsetableringar och potentiella inflyttare. Det självklara sättet att synas är marknadsföring, och då krävs att bilden av kommunen framstår som positiv och framåtsträvande. För en kommun som drabbats av industrinedläggningar krävs i regel att en ny profil skapas. *City branding* är ett välkänt begrepp bland de större städerna, men även mindre orter har insett att ett varumärke och en plats på kartan är en nödvändighet. Frågan är om alla verkligen kan ta den platsen.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är, något hårdraget, att med Kramfors kommun som fallstudie undersöka en liten svensk kommuns kamp för överlevnad. Kramfors dominerades tidigare av skogsnäringen - längs Ångermanälven ståtade 36 sågverk och 6 massaindustrier. Efter nedläggningar och omstruktureringar på 1970-talet kunde man inte längre erbjuda kommuninvånarna den mängd arbetstillfällen som krävdes. Från att 1930 ha haft 44000 invånare, har befolkningen krympt till drygt 20000. Dagens Kramfors är därmed en befolkningsmässigt liten kommun i en infrastrukturellt alldeles för stor kostym. För att komma till bukt med denna negativa trend har man sedan 1990-talet jobbat med platsens attraktivitet.

Kramfors är inte ensam om den strategin. En stor del av kommunernas marknadsföring idag utgörs av stereotypa bilder, där man framhåller både sitt historiska ursprung och sina framtidsvisioner, sin storslagna natur och innovativa teknik, eller så erbjuder man plats för både avkoppling och aktivitet. Det intressanta i det här fallet är paradoxen – att den utslätade och nästan allmängiltiga bilden gör marknadsföringen meningslös. Samtidigt kanske man inte vågar ställa sig utanför marknadsföringstrenden och därmed räkna ut sig själv (Kåring Wagman 1998:97). Uppsatsens primära frågeställning är därför:

Varför marknadsför sig Kramfors kommun?

För att undersöka om det är samma tankar och idéer som cirkulerar i andra städer, och samtidigt placera Kramfors i ett sammanhang vad det gäller

konkurrens och marknadsföring, görs även nedslag i ett antal svenska kommuners reklam.

1.2 Teoretiska utgångspunkter

Enligt Kjell Arne Røvik florerar ständigt ett antal organisationsrecept och idéer som påverkar majoriteten av våra moderna organisationer, vare sig de vill det eller inte (Røvik 2000:11). En sådan kringresande idé kallas för en institutionaliserad standard, och definieras av Røvik som *”ett legitimerat recept på hur man bör utforma delar av en organisation.”* (Røvik 2000:13). Med uttrycket institutionalisering menar Røvik att ett recept under en begränsad tid beskrivs och upplevs som det självklara sättet för en organisation att arbeta. Enligt den neo-institutionella skolan inom organisationssociologi är det institutionaliserade receptet en *”socialt skapad konvention för vad som är ’rätt’ organiserande – en konvention som emellertid av de involverade aktörerna inte nödvändigtvis uppfattas som en socialt skapad produkt, utan som ett regelliknande faktum”* (Røvik 2000:19).

I egenskap av trend- och regelsättare är den institutionaliserade standarden en stark drivfaktor i globaliseringsprocessen och vår allt mer homogeniserade värld. Røvik påpekar dock att globala så kallade institutionaliserade superstandarder på lokal nivå kan anta tämligen olikartade och unika uttryck. Min hypotes är att kommunernas intensiva varumärkesbyggande är ett exempel på en institutionaliserad standard eller kringresande idé, och att det snarare är en likformning av imager än en framväxt av unika platsprofiler.

Enligt diskursteori är identitet något konstruerat och därigenom föränderligt. *”Identitetskonstruktion är en process där en sammansmältning av självbild och andras bilder utgör grunden.”* Denna process sker inom och genom diskursen, ur och via språket. Språket influerar hur vi ser på oss själva och på vår omgivning. Identiteten formas därför inte minst genom att kontrasteras eller ställas mot något annat (Bergström och Boréus 2005:326-28).

Grundläggande för alla versioner av diskursanalysen är övertygelsen att språket inte bara skildrar verkligheten utan tvärtom skapar den (Bergström och Boréus 2005:305). Hur Kramfors kommun väljer att berätta om sig själv är därför av största vikt: vilka man vill likna eller inte sammankopplas med, varifrån inspirationen kommer, vilka förebilderna är.

Diskurs definieras av Winther Jørgensen och Phillips som *”ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av världen).”* (Winther Jørgensen och Phillips 2002:7). De rekommenderar att man i forskarrollen väljer att betrakta diskursen som *”ett analytiskt begrepp, alltså en storhet som man som forskare lägger över verkligheten för att skapa en ram för sin undersökning”* (Winther Jørgensen och Phillips 2002:137). Att avgränsa en diskurs i förhållande till andra diskurser är dock lättare sagt än gjort. Diskursens gränser är flytande; enligt Foucault är avgränsningen av det diskursiva området varken definitiv eller absolut

gällande (Foucault 2002:46). Här menar Winther Jørgensen och Phillips att forskningsfrågan får agera gränssättare. I fallet med Kramfors och uppsatsens frågeställning rör det sig med andra ord om en platsmarknadsföringsdiskurs, vilken styr hur man inom diskursen talar om sin image och identitet.

Strukturalismen har enligt John R. Gold mycket att bidra med i analysen av bilder och uttryck i marknadsföring, framförallt för att förstå dess ideologiska och retoriska innehåll samt hela dess cykel: produktion – meddelande - konsumtion (Gold 1994:34). Ideologin fungerar som en konserverande kraft, ett ramverk vilket de som jobbar med exempelvis platsmarknadsföring verkar inom. Därav är marknadsföringen så banal. Men problemet ligger också hos konsumenterna. Skulle det annars vara lönsamt att kopiera varandras stil? Resultatet är en tämligen enahanda retorik, omöjlig att separera från den ideologiskt konstruerade diskursen (Gold 1994:28ff).

Diskursteoretikern Gramsci och hans efterföljare Laclau och Mouffe använde termen hegemoni för att beskriva en viss diskurs kontroll över betydelsebildningen, över det allmänna samförståndet (Winther Jørgensen och Phillips 2002:13, 39). Diskursen bestämmer alltså inte bara vad som sägs och vem som säger det, utan vilken mening vi ger språket (Bergström och Boréus 2005:328). Det är kort sagt en fråga om makt. Vilket det hegemoniska sättet att prata om platsmarknadsföring är och vilken påverkan det har på Kramfors sätt att prata är grunden till diskursanalysen i uppsatsen.

1.3 Metod

Winther Jørgensen och Phillips är noggranna med att poängtera att teori och metod i det diskursanalytiska paketet inte kan användas utan varandra. De filosofiska antagandena är en förutsättning om diskursanalysen som metod ska ge resultat (Winther Jørgensen och Phillips 2002:13, 39). Författarna rekommenderar att analysen föregås av en kartläggning av diskursordningen. Diskursordning definieras av Fairclough som den konkurrenssituation som uppstår när flera olika diskurser konkurrerar på samma område (Winther Jørgensen och Phillips 2002:134). Uppsatsen inleds därför med en mindre litteraturstudie kring platsmarknadsföring.

Samtalsintervjuer med ett antal centrala aktörer är ett måste för att spåra tankebanorna och motiveringarna bakom marknadsföringen, samt för att försöka hitta strategiernas och idéernas ursprung. De aktörer som kan tänkas ha tolkningsföreträde och inflytande när det gäller kommunens marknadsföring har intervjuats: kommunal- och oppositionsråd, kommunens informations- och turismansvarige, näringslivssekreterare samt utvecklingschef. En telefonintervju med en av reklambyråerna kommunen anlitat bidrar till helhetsbilden. För en diskurspsykolog innebär det att tala detsamma som att skapa sin identitet (Winther Jørgensen och Phillips 2002:106). För undersökningen är dock inte de olika aktörernas individuella identiteter intressanta, utan hur de är med att skapa Kramfors identitet i marknadsföringsdiskursen.

Intervjuerna är genomgående av semistrukturerad karaktär. På det viset har informanterna delvis fått styra intervjuerna, samtidigt som de tematiska områdena i intervjuguiden täckts. Ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer påstås ibland ha låg reliabilitet. Inom den kvalitativa metodskolan menar man dock att intervjusituationen är en social interaktion som formas av forskaren och informanten tillsammans (Winther Jørgensen och Phillips 2002:118ff).

I granskningen av marknadsföringsmaterialet har fokus varit Lacans så kallade mästersignifikanter; ”identitetens nodalpunkter”. En nodalpunkt är ett för diskursen centralt tecken, kring vilket övriga tecken samlas och ges mening. Signifikanterna kopplas samman i ekvivalenskedjor, och skapar identiteten genom att fastslå hur eller vad man är och inte är. Identiteten är med andra ord både relationell och föränderlig (Winther Jørgensen och Phillips 2002:33, 50-51).

Att generalisera utifrån ett enda fall, särskilt när undersökningen bland annat rör idéspredning, kan självfallet ifrågasättas och kritiseras. Många fallstudieforskare hävdar dock att ”genom att analytiskt generalisera resultaten till en teori lyfter man fram allmängiltiga aspekter som kan förväntas säga något väsentligt om också närliggande fall i populationen.” (Esaiasson et al 2007:182).

Kramfors kommun har å ena sidan vissa egenskaper som är utmärkande för en kommun i behov av marknadsföring, till exempel problem med utflyttning och hög medelålder, nedläggning och effektivisering av stora industrier. Vidare är närheten till skog och mark ett av de främsta dragplåstren. Å andra sidan har ungefär hälften av alla svenska kommuner, oavsett karaktär, en slogan. Malmö har en, liksom Stockholm, Boden och Grums (Lindh 2007). Alla vill ha en plats på kartan och i våra medvetanden.

Medvetenheten om kommunen som varumärke är med andra ord utbredd, men att jämföra Kramfors med Malmö vore trots allt magstarkt. Mer rimligt är att med Kramfors som ett så kallat typiskt fall (Esaiasson et al 2007:187), i avseendet nedläggningsdrabbad utflyttningsskommun, göra generaliseringar om hur platsmarknadsföringsidéer sprids och på vilket sätt man resonerar kring och motiverar platsmarknadsföringen bland tjänstemän och politiker på kommunnivå.

1.4 Material och källkritik

Diskursanalysen som metod uppmuntrar till användandet av material av olika karaktär, och valet har därför varit att studera både talat och skrivet språk, samt bilder. Från någon gång på 1990-talet till dagsläget har Kramfors kommun gjort stora ansträngningar för att skapa sig en ny image. Bortsett från intervjuerna är själva marknadsföringsmaterialet och reklamen givna studieobjekt för uppsatsen. De sänder omedelbara signaler om hur kommunen vill positionera sig. Det marknadsföringsmaterial studien baseras på är vad som i mars 2008 fanns tillgängligt på Kramfors turistinformation och näringslivskontor, samt i kommunhuset. Näringslivssekreteraren bidrog även med ett antal broschyrer från tidigare kampanjer.

Vilka broschyrer näringslivssekreteraren valde kan givetvis kritiseras för att vara godtyckligt. Av störst vikt har dock det utbud av material som fanns disponibelt för turister och potentiella inflyttare vid tiden för insamlandet varit. Även hemsidan var ett självklart studieobjekt för uppsatsens syfte. I undersökningen av andra svenska kommuner har utgångspunkten varit webbsidan www.flytta-hit.se. Dels har kommunernas presentationer där studerats, dels deras respektive hemsidor. Kanske hade det varit mer givande att göra ett slumpmässigt urval av ett antal kommuner, men www.flytta-hit.se var talande i sig, och en tacksam ingång till kommuner som, liksom Kramfors, kämpar för tillväxt och inflyttning.

Förutom de sedvanliga broschyrerna distribuerar Kramfors kommun tidningen *Fördel Kramfors*, som skickas till utflyttade Kramforsbor, medan *Positiva Sidor* går till kommuninvånarna. Den här undersökningen är dock avgränsad till den externa marknadsföringen. *Fördel Kramfors* har heller inte varit en central del av analysen, och liksom i fallet ovan med de äldre broschyrerna var urvalet av nummer godtyckligt och osystematiskt, denna gång utfört av informationsansvarige. Slutrapporten från projektet *Framtidsbygget – Livsmiljö*, i vilket marknadsföringen kom att spela en relativt betydande roll, har även den granskats.

2 Platsmarknadsföringens många ansikten

Utan samhällsbtänkligheter stoltserar mentaliteten i den postindustriella ekonomin enligt vissa kritiker med budskap som både ”sköt dig själv” och ”slit och släng”. Man avverkar och ratar människor, stadsdelar och hela städer som inte är bra för affärerna. Här i Sverige är fenomenet tydligt; ”med en allt mer marginaliserad befolkning i oattraktiva och geografiskt distanserade ytterstadsdelar och en allt mer välmående vit medel- och överklass i strand-, älv-, eller citynära bostäder.” (Forsemalm 2004:151-152). Citatet avser förorten, men med städernas ökade betydelse i världsekonomin är frågan om inte glesbygden ligger ännu risigare till. Och för en glesbygdskommun på fallrepet gäller det helst att inte bara gripa efter halmstrån, utan att tänka framåt, tänka utveckling, tänka tillväxt - tänka marknadsföring.

2.1 Vad är platsmarknadsföring?

Det finns rikligt med litteratur och forskning om platsmarknadsföring på internationell nivå. Det råder kort sagt ingen brist på olika teorier och termer; nedan följer en redogörelse för ett antal av dem. Här i Sverige ser situationen däremot rätt fattig ut. Med hjälp av bland annat Agneta Spjuths *Kommunen som varumärke: Att stärka kommunens profil*. redogörs för ett antal termer som florerar i den svenska marknadsföringsdiskursen.

2.1.1 Marketing, promoting, managing or simply selling places?

Städer och regioner har alltid blivit marknadsförda av de som tjänar på dess tillväxt, och har alltid befunnit sig på en marknad av ett eller annat slag i konkurrens om resurser, aktiviteter och invånare (Ashworth & Voogd 1994:39-40). Redan för hundra år sedan konstaterade man i USA att den stad som inte aktivt anstränger sig för att göra reklam är så gott som död och med all säkerhet efter sin tid (Holcomb 1994:119). Det nya i sammanhanget är marknadsföringstänkandet och reglerna för kampen. Idag värderas städer högt för kvaliteten på boende, arbetsmarknad, investeringsmöjligheter och fritidsliv. Och eftersom attributen är potentiellt allmängiltiga kan vem som helst delta (Ashworth & Voogd 1994:39-40).

Förändringen i tänkandet innebär att man inte längre enbart är säljare, det vill säga försöker att få en kund att köpa vad som erbjuds, utan också marknadsförare; man försöker ha vad kunden efterfrågar (Holcomb 1994:116). I Storbritannien började industristäderna sälja sig för att bekämpa nedgången i tillverkningsindustrin och för att anpassa sig till ekonomiska förändringar. Syftet med en ny image var att ersätta den gamla, negativa bilden av övergivenhet, nedgång och skorstensindustrier med förändringsanda, modernitet samt lokala ekonomiska och miljömässiga fördelar (Barke & Harrop 1994:93-94). Att städernas nya imager blev snarlika kommer knappast som en överraskning.

Kopplat till imagen är därmed stereotyper, vilka spelar en dubbel roll i platsmarknadsföringen. Eftersom reklambyråer ofta tar till stereotyper för att nå ut till sina målgrupper, bidrar den till att upprätthålla dessa. Men marknadsföringen kan alltså också vara ett försök att motarbeta andra, oönskade stereotyper, som i fallet med de postindustriella städerna. Golds exempel på det är bland annat Glasgow, den smutsiga industristaden som marknadsfört sig som kulturmecka. Belfast exempelvis marknadsförde sig inte genom att förneka de egna problemen, men genom att belysa vilka områden andra städer var sämre på, såsom föroreningar (Gold 1994:23, 27).

Place marketing definieras av Ashworth and Voogd som "a process whereby local activities are related as closely as possible to the demands of targeted customers" (Ashworth & Voogd 1994:41). *Place promotion*, "the conscious use of publicity and marketing to communicate selective images of specific geographical localities or areas to a target audience" (Ward & Gold 1994:2), är en av många marknadsföringstekniker, och bara en aspekt av det vidare synsättet på *place management* (Ashworth & Voogd 1994:39f).

Jag kommer i min analys av Kramfors kommun enbart diskutera i termer av platsmarknadsföring. I sin uppsats "Staden som varumärke – En studie av city branding med Malmö som exempel" väljer Tomas Gustavsson till exempel att kalla en stads varumärkesarbete för city branding, istället för att använda begrepp såsom place promotion, place marketing, city marketing (Gustavsson 2007:5).

2.1.2 Marknadsföring på svenska

Spjuth identifierar och definierar ett antal begrepp som hon kopplar till varumärkesbyggande. Vissa av dem är centrala för undersökningen och kräver lite närmare uppmärksamhet.

- Varumärke – Relationen mellan kommunen och individen, det vill säga vilka associationer individen gör till och vilka känslor eller tankar som väcks av kommunens namn.
- Identitet – Vad kommunen i själva verket har, är och står för
- Image – Marknadens och målgruppens bild av kommunen
- Kärnvärden – Vad som utmärker kommunen från konkurrenterna, genuina värden som bygger på kommunens identitet

- Profil – Bilden kommunen vill förmedla till marknaden och målgruppen

(Spjuth 2006:10-11, passim)

I marknadsföringslitteraturen talar man om positionering, ofta i samband med att ett varumärke positioneras med eller mot ett annat varumärke. ”Positionering handlar traditionellt om att etablera varumärket i kundernas medvetande i relation till konkurrensen.” (Uggla 2003: 157). Självklart finns risker i och med detta: så kallade positioneringsfällor.

Utifrån Ugglas definitioner lider svenska kommuner tämligen stor risk att trampa i en fälla eller alla. Om bilden av varumärket är svag och oklar, eller om varumärket inte tillför något nytt på en redan mättad marknad, är varumärket *underpositionerat*. *Överpositionering* tvärtom innebär att kunden har en alltför snäv bild av vad varumärket står för, det vill säga att en stor del missas. Om bilden är splittrad, på grund av att varumärket försöker sammanföra alltför många identitetsdelar, har man råkat ut för en *förvillad positionering*. Om kunden upplever problem med varumärkets trovärdighet har varumärket en *tveksam positionering* (Uggla 2003: 157-158).

Att behovet efter kunskap om destinationsmarknadsföring är omfattande, konstaterade Per Grängsjö 1998 i sin rapport *Destinationsmarknadsföring – strategiska vägval vid marknadsföring av turism*. Och behovet tycks kvarstå, såhär tio år senare. Anledningen enligt Grängsjö är att ”turismen allt oftare lyfts fram som en av få möjliga tillväxtindustrier med möjligheter att skapa nya arbetstillfällen och näringslivsutveckling i glesbefolkade områden.” (Grängsjö 1998:9). Utvecklingen har inte vänt för glesbygden. Tvärtom.

2.2 Platsmarknadsföringens aber

När reklamauktoriteten Philip Kotler kort diskuterar problem med platsmarknadsföring handlar det exempelvis om att beslutsfattarna saknar kapacitet för att strukturera och organisera marknadsföringen, eller att de inte förstår hur målgruppen tänker när de väljer och tar beslut (Kotler et al 1999:73). Många andra forskare ser dock problem av annat slag som platsmarknadsföringen för med sig. Har skattebetalarnas eftertraktade slantar kastats i sjön? Körs befolkningen över när en oigenkännlig bild av staden marknadsförs? Är man hopplöst ute om man *inte* marknadsför sig? Vågar man gå miste om inflyttare och investerare? Man blir utdömd hur man än gör, konstaterar Briavel Holcomb (Holcomb 1994:121).

2.2.1 Klichéer och likformighet

I likhet med många andra konstaterar Ward och Gold att platsmarknadsföringen är full av klichéer och upprepningar. Förklaringen ligger i den snåla budgeteringen, jämfört med hur mycket som spenderas på kommersiella produkters marknadsföring. De anser även att en stor del av marknadsföringen är amatörmässigt utförd, trots att reklambyråer och agenter anlitas. I lyckade kommersiella annonser driver ofta företaget med bilden av sig själv, medan platsmarknadsföringen i regel är humorlös. Tyvärr är den ansedd som alltför seriös, menar de (Ward & Gold 1994:4ff). Ordvitsar och slogans är dock genomgående i platsmarknadsföringen. Slogans fungerar bevisligen bäst vid billiga impulsköp, vilket knappast är fallet när man väljer bostadsort (Gold 1994:30). Ashworth och Voogd slår fast att det enda slogans kan användas till är att förmedla en plats existens (Ashworth & Voogd 1994:50).

En klassiker världen över tycks vara att skylta med sitt centrala läge. Alla ligger mitt i nationen, regionen eller världsdelen. Livskvalitet är ett uttryck som tycks sorgligt urvattnat (se ex Barke & Harrop 1994:99). Även goda transportmöjligheter är viktiga att marknadsföra, liksom att bevisa sin kompetens på olika områden. Man publicerar till exempel gärna rankningar där man placerats väl, eller vitsord från högt uppsatta eller kända personer. Andra stående inslag är natursymboler, tal om tillväxt, livsstil eller det kulturella utbudet (Gold 1994:29-34). Oavsett industriell bakgrund eller inte, så ser teknik och paketering när platsen ska säljas snarlik ut vart man än vänder sig (Barke & Harrop 1994:99-100).

Chris Murray hittar roten till likformighetsproblemet i själva marknadsföringstekniken. När en produkt marknadsförs handlar det om att reducera och förenkla för att utkristallisera ett slagkraftigt budskap. Men en plats, menar han, är en levande, organisk, kulturell entitet, och inte en uppsättning faciliteter. Ett sådant syn- och arbetssätt skadar mer än det hjälper. Han ifrågasätter därmed Kotlers syn på platsen som en produkt vars identitet man måste både designa och marknadsföra (Murray 2001: passim, Kotler et al 1999:ix).

2.2.2 Konkurrens och mätbarhet

Ward och Gold lyfter fram en paradoxal aspekt av platsmarknadsföringen. Dels är den helt eller delvis styrd av den offentliga sektorn, och som sådan ska allmännyttan gynnas. Man ska inte sko sig på bekostnad av närliggande kommuner. Dels styrs platsmarknadsföringen dock av marknadsprinciper, vilket innebär att platser konkurrerar i egenskap av vinsthungriga kommersiella enheter, och den konkurrensen är ofrånkomlig (Ward & Gold 1994:7). Barke och Harrop menar att man bör ifrågasätta marknadsföringen som neutral och ofarlig, i och med det inneboende tävlingsmomentet (Barke & Harrop 1994: 108).

Problemet med platsmarknadsföring är att det varken är enkelt att identifiera vad en plats är, hur den ska konsumeras, eller avgöra vem marknadsföringen riktar sig till (Ward & Gold 1994:10-11). Antingen säljs platsprodukten som ett paket faciliteter och aktiviteter, eller som en plats i sin helhet. Det är även oklart

vem som är producent och vem som är marknadsförare. De lokala beslutsfattarna har inte monopol på den sistnämnda rollen. Det är också oklart vem som konsumerar platsen, och när i processen en person blir en konsument (Ashworth & Voogd 1994:43-44). Det säger sig självt att det kan bli problematiskt att mäta vilka resultat platsmarknadsföringen fått.

På 1970-talet fanns en överdriven tilltro till effektiviteten med annonsering. Marknadsföringsansvariga som tillfrågades kände inte till vinster med tidigare reklamkampanjer, och många motiverade sin marknadsföring med: "We do it because everyone else does it". Platsmarknadsföring kan kanske fylla en funktion när det gäller turism, men att välja bostadsort är ingen exakt vetenskap. Många platser skiljer sig marginellt och är ersättningsbara, vilket skulle kunna tala för marknadsföringen. Verkligheten, menar Barke och Harrop, tyder dock på det motsatta (Barke & Harrop 1994:109-110).

I sin forskning om den dominerande klassen i dagens samhälle, "den kreativa klassen", konstaterar Richard Florida att dessa människor flyttar från "arbetarklasscentra" till "kreativa centra"; platser som idag är ekonomiskt konkurrenskraftiga (Florida 2006:23, 262). De väljer enligt honom städer med hög platskvalitet: autencitet, pulserande nattliv och kulturutbud, mångfald och mötesplatser samt en bred arbetsmarknad (Florida 2006:268-74).

Det verkar osannolikt att platsmarknadsföring skulle vara avgörande för den kreativa klassen, eller att det är något dessa kreativa centra behöver ägna sig särskilt aktivt åt. De har redan ett gott rykte, vilket enligt Simon Anholt är mycket viktigare. Människor tenderar att vara oändligt långsamma när det kommer till att ändra uppfattning. Vad en plats tidigare förknippats med lever kvar under en lång tid. Då räcker det inte med att designa en juste logotyp och kanske formulera en käck slogan för att ändra platsens image (Anholt 2007: 27-29).

Konventionell marknadsföring i sig har lite värde, med tanke på den mängd information människor idag tvingas handskas med. Pengarna bör enligt Anholt istället investeras i att de folkvalda tillsammans med företag och invånare gör ett ärligt försök att förbättra villkoren på platsen, vilket har en effektivare, trovärdigare och mer långvarig påverkan på ryktet. Reklam och marknadsföring kan aldrig få en dålig stad att verka bra. Då handlar det om propaganda, inte varumärkesbyggande (Anholt 2007: 62-66).

2.2.3 Skillnad image - identitet

Kåring Wagman kopplar platsmarknadsföring och imageskapande till en plats lokala identitet, och ställer sig frågande till vilken påverkan marknadsföringen har på identiteten. På en bruksort var det förr den dominerande arbetsplatsen som gav orten dess identitet och möjlighet för människor att bo och arbeta. De starka band som skapades har på många platser idag brutalt klippts av. Bakslaget är alltså inte bara materiellt och ekonomiskt, utan också psykologiskt och identitetsmässigt (Kåring Wagman 1998:80-83, Urry 1995: passim).

Den tidigare platsbundna identiteten har ersatts av en konsumtionsidentitet, men platsen som en konsumerad produkt fyller därmed en identitetsskapande

funktion (Kåring Wagman 1998:84). Platsen inte bara konstrueras för konsumtionssyften, den konsumeras i sig själv, visuellt, av besökare och lokalbefolkning, men också bokstavligen när platsens industri, historia, miljö, och så vidare, slits ner och förbrukas. Urry talar om ett skifte från politiskt medborgarskap till ett konsumentmedborgarskap (Urry 1995:1-2, 220). Av dessa anledningar, menar Kåring Wagman, har arbetet med platsens marknadsföring och image blivit avgörande för dess attraktivitet (Kåring Wagman 1998:84).

Barke och Harrop betonar tämligen kraftigt vikten av att skilja på en plats image och dess identitet. För lokalbefolkningen bygger platsens identitet på dess historia, vilket nödvändigtvis inte är en attraktiv bild att locka investerare med. Att tillfredsställa både invånare och marknadsförare blir en omöjlighet, lägren är oförenliga. Vilken del av staden som marknadsförs spelar roll, möjligen inte för köparen, men för staden själv är det avgörande. Platsen har en fysisk, påtaglig identitet och ett antal olika imager. Det finns en divergens mellan platsens identitet och image, men också imagerna emellan. Resultatet blir en oidentifierbar, icke-autentisk plats. Och störst risk för den diagnosen har de industriella städerna (Barke & Harrop 1994:94,110-12). Murray menar att identiteten inte bara bygger på historien, utan att den är under ständig utveckling (Murray 2001:7). Problematiken är dock den samma, vare sig det är de bortglömda industriarbetarnas eller nyanlända invandrarnas bild av staden som negligeras.

Göran Hallin skiljer på tre slags särdrag vilka vanligtvis framhålls i imageskapandet: natur-, kultur- eller lägesbestämda. Processen när ett särdrag ska utses är ofta konfliktfylld, och mest drabbat är det kulturbestämda. En orts kulturhistoriska framväxt kan tolkas olika, och inte alltför sällan tar man avstånd från existerande kulturella särdrag om de inte anses lämpliga. ”Det nya mjuka Borlänge” är Hallins exempel på avståndstagande, då orten tidigare präglades av järn- och stålindustrin (Hallin 1995:194).

Hallin listar tre skäl varför den kulturbestämda imagen är angelägen i en debatt om lokal näringslivsutveckling:

För det första, så är de imager som anses konkurrenskraftiga i Västeuropa idag ofta ensidigt uppbyggda kring ett upprepande av mer eller mindre ihåliga klichéer som kunskap, kreativitet och kultur. I en del fall är en viss image så viktig att dess framlyftande innebär att man tvingas tumma på beskrivningen av den lokala verkligheten. För det andra, debatteras sällan den lokala imagen. Detta innebär att andra verklighetsbilder eller framtidsvisioner sällan kommer till uttryck. För det tredje finns en vidare politisk aspekt av skapandet av lokala imager, som delvis följer av de båda tidigare; ensidigt uppbyggda imager och ett litet lokalt debattutrymme leder till en urholkad lokal demokrati och till en oinskränkt makt för de ”drömfabriker”, där dessa imager skapas (Hallin 1995:199).

Samtidigt menar Spjuth att varumärkesbyggandet aldrig får bli partipolitik; då riskerar varumärket att dö. Arbetet i sig långsiktigt, och för det krävs att det finns ett samförstånd om vilka kärnvärdena är och vad som ska känneteckna arbetet (Spjuth 2006:62-63).

3 Platsen i ord och bild

”Every place needs to develop a story about itself and to tell it consistently and well.” (Kotler et al 1999:177). För Kramfors del innebär det att centralorten, delvis präglad av bruksmentaliteten, och det entreprenöriella kustbandet, där turismen är en viktig näring, ska berätta samma historia om kommunen. De som skäms för händelserna i Ådalen 1931 ska samsas med de som känner stolthet. Arbetarna på pappersmassafabriken ska samsas med inflyttarna som kom med Gröna Vågen, med konstnärer, flyktingar och pensionärer. Tillsammans ska de författa och förmedla en säljbar skildring av kommunen. Situationen idag ser annorlunda ut.

3.1 Kramfors – Centralast i Norrland

Hur har Kramfors kommun positionerat sig? Marknadsföringsmaterialet skvallrar om att man vill vara ett alternativ till storstadens hetsiga och hårda miljö. För några år sedan sjuösattes projektet ”Här finns plats för dig”. För att locka inflyttare marknadsfördes aktivt de låga boendekostnaderna i Höga Kusten. I kombination med slagord som drömkåk, livskvalité, världsarv, ett aktivt liv och centralt boende mitt i Sverige och hoppades man att det skulle öka inflyttningen till kommunen.

Mer explicit var det material som togs fram något senare. ”tänk om...!”-materialet pekar ut tre områden där Kramfors, i sann Belfastanda, är överlägset. Pendlar du bort din tid? Bor du bort dina pengar? Andas du bort din hälsa? Materialet riktar sig oavkortat till Stockholmare; det är Stockholm man jämför sig med och övertrumfar. Här positionerar man sig mer uttalat än tidigare som ett alternativ till stress, olycksrisker, avgaser, bostadsköer, fantasipriser, asfalt. I Kramfors finns närhet och mertid, prisvärt boende, trygghet genom nätverk och en tillvaro som inte är anonym. Hälsan och miljön har ingen prislapp. Man lockar med personlig utveckling, engagemang, entreprenörskapsanda. ”Kramfors med Höga Kusten. Ett världsarv och ett framtidsbygge. Historia och visioner i samklang.”

I ett annat material, ”inte störst – men ofta bäst - ...och alltid vackrast” lyfts framförallt de fyra profilområdena fram: Höga Kusten, digitala media, träförädling samt kris- och konflikthantering. De gemensamma nyckelorden för dessa är enligt broschyren möjligheter och framtidstro. Kombinationen av tradition och nytänkande samt arv och framtid förekommer.

Ytterligare informationsmaterial fokuserar på de utmärkelser kommunen fått, och då framförallt att man enligt en undersökning BRIS gjorde 2004 är barnvänligast i Sverige. I foldern ”Även en liten kommun kan ha stora visioner”

framhålls att Kramfors är centralast i Norrland, företagstätast i länet, har framåtanda bland annat i och med bygget av Ådalsbanan, att kvalitativa utbildningar och mer tid att leva erbjuds.

Kramforsbygder.com finns på nätet men även i pappersformat och samlar 15 bygder i kommunen under parollen ”Bygder att bo i” och slagorden närhet, hälsa, harmoni och trygghet. Broschyren innehåller bilder på vacker miljö och människor som utför aktiviteter. Även om den vackra naturen, med storslagna vyer från Höga Kusten och charmiga träkåkar förekommer flitigt i övrigt material så är tveklöst människan i fokus. Man paddlar, spelar fotboll, skrattar, klättrar, arbetar, slappar.

Även turistmaterialet har fokus på människor i aktivitet och Höga Kustens storslagna natur. Sedan några år tillbaka använder man sig av sloganen ”Balsam för själen”. Kommunens turismansvarige menar dock att det inte är en slogan utan ett förhållningssätt. Färgsättningen på materialet är självklart genomtänkt. Gul text mot blå bakgrund för att visa att Kramfors och Höga Kusten är en destination i Sverige, att området har många solskenstimmar och att det ligger i anslutning till havet. Bården har samma röda färg som Nordingrågraniten, Ångermanlands landskapssten (Melanders).

De tre klichéer som enligt Hallin krävs för att verka konkurrenskraftiga, det vill säga kultur, kunskap och kreativitet, finns representerade i materialet. De utbildningar och den spetskompetens man har lyfts fram, liksom kreativitet i form av entreprenörskapsanda och nytänkande. På kulturfronten är det främst kommunens prisade kulturskola som nämns.

Men det är nog inte kulturen, kunskapen och kreativiteten som är Kramfors starkaste kort. Där kan man inte mäta sig med storstädernas utbud och samlade kompetens. Detta faktum har man insett, även om det finns ett behov av att ha vad kunden efterfrågar, att bevisa att man även i Kramfors erbjuder eftergymnasiala utbildningar: ”möjligheten att studera på hemmaplan” (Breitholz), att man tänker nytt och värnar om kulturlivet. Nej, Kramfors trumfkort är just den rurala livskvaliteten, detta vackra men mångtydiga och tyvärr urvattnade begrepp.

3.2 Sverige är nära

Kramfors följer nästan till punkt och pricka platsmarknadsföringsmallen: goda transportmöjligheter, centralt läge, balans mellan tradition och nytänkande, aktivitet och vila, vacker natur. Men det är de inte ensamma om – då vore de inte klichéer. På webbsidan www.flytta-hit.se samlas svenska kommuner från Skåne till Lappland för att storstadströtta människor ska kunna välja bland det smörgåsbord av bostadsorter Sverige kan erbjuda. Det behövs inte mer än en snabb överblick på webbsidan och en ytlig granskning av kommunernas egna hemsidor för att se mönstret.

Det absolut vanligaste lockbetet som används är naturen. Beskrivningarna återkommer i princip hos alla. Också vanligt, något som ungefär hälften skryter med, är platsens historia och utbud av fritidsaktiviteter samt kultur. Men det

begrepp som förekommer absolut oftast är närheten. Två tredjedelar av kommunerna är nära/i närheten/närmare allt. Man är närmare skogen och havet, centrum, arbete och studier, familjen, grannarna. Kopplat till närheten är ofta en lugn och stressfri tillvaro. I var femte kommun framhåller man tryggheten på orten, att man värnar om barn och ungdomar. En tredjedel lyfter det attraktiva läget, med korta avstånd till större städer eller att man befinner sig i en expansiv region. Lika många flaggar med goda kommunikations- och pendlingsmöjligheter.

I mer än hälften av kommunerna erbjuder man ett bra eller vackert boende. Uttryck som ”drömboende” eller ett ”boende med det lilla extra” förekommer. Var femte menar att man har prisvänliga alternativ. Sist men inte minst har en tredjedel av kommunerna god livskvalitet, livsmiljö eller livsharmoni. Det kvittar om man befinner sig i Jokkmokk eller Kristinehamn. Och på något sätt är det livskvaliteten som sammanfattar läget. Frågan är vilken plats man har bättre livskvalitet än? Uppenbarligen är det den plats där man måste sitta i bilköer, stressa, leva osunt och otryggt i en anonym tillvaro, långt från vännerna och naturen, som är det sämre alternativet. Det alternativet stavas i Kramfors fall Stockholm, men gäller lika väl de övriga storstadsregionerna i landet.

Det lustiga med www.flytta-hit.se är inte att man har den främsta konkurrenten i storstäderna, utan att man konkurrerar med varandra om att vara det vettigaste och charmigaste alternativet. Det är ytterst svårt att se hur man utifrån webbsidan skulle kunna urskilja en kommun som mer attraktiv än en annan. I och med att man positionerar sig som i första hand ett alternativ till storstadssjungen, tycks man oundvikligen fastna i livskvalitetsträsket. Tveklöst verkar det finnas en genuin och äkta stolthet över vad man kan erbjuda. Men när alla erbjuder samma sak, eller när snarare alla paketerar sina kommuner i identiska förpackningar, trampar man i åtminstone två positioneringsfällor.

Eftersom ingen av kommunerna tillför något unikt eller oprövat på en tämligen mättad marknad, lider deras varumärken enligt Ugglas definition av underpositionering. I och med att kommunen ska sammanfattas på ett relativt litet utrymme kan man bara anta att den bild som kablas ut ger en snäv och selektiv bild av verkligheten: överpositioneringens problem. I de fall där platsen framställs som alltför fantastisk är varumärket tveksamt positionerat. Det är dock inte intrycket någon av kommunerna i undersökningen ger. Antagligen är man inte så naiv att man tror att de tilltänkta inflyttarna köper en orealistisk beskrivning av exempelvis Gnesta som himlen på jorden.

Den gemensamma nämnaren för svenska kommuners slogans är enligt Hallin den positiva andan, och viljan att vara både offensiv och kreativ. Rötterna till denna image finner han i åttiotalets lågkonjunktur, då Gnosjö var framgångssagan på allas läppar (Hallin 1995:199-200). Tjugo år senare talar vi fortfarande om Gnosjöandan som en positiv förebild, och kommunernas slogans andas gärna utveckling och möjligheter (www.marknadsforing.se¹).

4 Med makt att förändra

Varför marknadsför sig Kramfors kommun? Här redogörs för hur kommunpolitikerna och tjänstemännen resonerar när det gäller marknadsföringen av sin plats. Hur förhåller man sig till platsmarknadsföringsdiskursen? Problematiseras marknadsföringen som tillväxtstrategi? Hur motiveras den? Det är lätt att stirra sig blind på baksidorna med marknadsföringen, så detta kapitel avslutas med ett försvarstal.

4.1 Synen på de andra

För att lyckas med positioneringen och marknadsföringen av kommunen krävs kunskap om hur den står sig i relation till konkurrerande alternativ (Ashworth & Voogd 1994:47). Frågan vilka Kramfors konkurrerar med, kan naturligtvis tänkas vara politiskt känslig. Svaren var i vissa fall svävande, i vissa fall konkreta. Till viss del verkade de inte tänka i termer av konkurrens, åtminstone inte uttalat (Lindberg, Johansson).

Utvecklingschefen gav det utförligaste svaret: ”Jag ser väl inte konkurrensen i första hand från våra kommuner i samma situation. Utan konkurrensen är väl egentligen mot urbaniseringen och storstadsmiljöer, att man på nåt sätt hittar en vettig balans där. Att alla människor inte med automatik ska sugas till storstäderna.”. Han menar dock att alla kortsiktigt konkurrerar med alla, i och med att de jobbar likadant och strävar efter samma resultat, men att det vore ”futtigt” att konkurrera med grannkommunerna. Kramfors tjänar tvärtom på grannarnas framgångar (Breitholz).

Det resonemanget är förmodligen en av förklaringarna till varför en sida som www.flytta-hit.se finns. Dessa kommuner konkurrerar först och främst inte med varandra, utan med urbaniseringen. Därför kan man stå som enad front mot storstadsregionerna. Men att inte se varandra som konkurrenter leder som synes till att alla marknadsför sig likadant. Samtidigt är det futtigt, eller i allmännyttans namn fel, att tävla med sina grannkommuner.

För att bredda förståelsen om både konkurrenssituationen och idéspredningen innehöll intervjuguiden frågor om vilka kommuner Kramfors jämför sig med samt inspireras av. Just ”att jämföra” verkade dock inte vara ett adekvat uttryck: ”omvärldsbevakning” eller att titta hur andra kommuner agerar var lämpligare eller mer rättvisa beskrivningar. De som gav mer specifika svar nämnde uteslutande kommuner i Västernorrland (Lindberg, Böhlin). Det är också viktigt att se till vilka förutsättningarna är. Kramfors kan inte jämföras med Stockholm, Göteborg och Malmö (Melanders).

När det gäller inspirationskällor och förebilder gav de flesta dock relativt konkreta svar, och det är nästan uteslutande andra Norrlandskommuner som nämns. Enda undantagen är Enköping och Lund, vilka näringslivssekreteraren menar är bra exempel på cityutveckling. Annars inspireras de av kommuner som lyckats locka inflyttare, såsom Bräcke, kommuner med stark identitet, såsom Piteå, eller kommuner som är bra på att marknadsföra sig och som har en allmän positiv utveckling, med exempel som Skellefteå, Luleå, Umeå, Sundsvall och Örnsköldsvik.

Kommuner som nämns i andra sammanhang som goda exempel, är exempelvis Jukkasjärvi, Arjeplog och Haparanda. De har alla tre lyckats profilera sig med något unikt: ett ishotell, bilprovning och IKEA-etablering. Särskilt ishotellet verkar avundsvärt; tre av dem tar upp det i olika sammanhang (Böhlén, Johansson, Melander). Det finns kort sagt en medvetenhet om att det krävs något exklusivt, att man måste sticka ut för att lyckas. Det blir också tydligt att de eftersträvar eller försöker hitta vad som är unikt för Kramfors, något att förknippas med.

4.2 Tankar bakom produkten Kramfors

All European communities cannot prosper in the next millennium. There will be winners and losers. [...] We believe that the places that seriously apply the principles of strategic market planning will build a better future for their citizens and local businesses than those places that leave their future to chance or inertia. (Kotler et al 1999:x).

4.2.1 Idéernas ursprung

Med utgångspunkt i informanternas redogörelser är det relativt svårt att spåra de tidigare idéernas och strategiernas ursprung. Å ena sidan kan utvecklingen av marknadsföringen tänkas ha sin början för 30 år sedan i och med industrins omstrukturering med stora nerläggningar, samt införandet av näringslivskontoret någon gång på 1980-talet. Där börjar utvecklingschefens redogörelse. Å andra sidan är det mer intressant för uppsatsens syfte var idéerna till själva strategierna för och utformningen av marknadsföringen uppstod. Om alla kommuner i Sverige vänt sig till samma konsult eller reklambyrå vore det föga förvånande att situationen ser ut som den gör, men så är inte fallet.

Kommunfullmäktige i Kramfors antog i slutet av 2001 utvecklingsstrategin *Framtidsbygge för balans och harmoni*. En av utgångspunkterna var omvärldsanalysen som företaget Eurofutures gjort för kommunen 2000/2001. (*Framtidsbygget – Livsmiljö*, Slutrapport 2007: 4). Som en del i den strategin startade ett projekt med namnet *Framtidsbygget – Livsmiljö*:

Utgångspunkten [...] var insikten att det i dagens regionala konkurrens inte räcker att enbart fokusera på arbetstillfällen. För att skapa attraktion krävs också en konkurrenskraftig livsmiljö. ”Människor flyttar inte bara till ett jobb utan till en plats där

man trivs.” Genom marknadsföring förmedlas budskapet om denna trivsamma plats lokalt och externt. (*Framtidsbygget – Livsmiljö*, Slutrapport 2007: 4).

Med Eurofutures hjälp som konsulter och bollplank, samt support från näringslivsdepartmentet, plockade man fram sina profilområden (Breitholz, Eriksson). Utvecklingschefen förklarar: ”Tidigare hade det varit kanske lite mer ad hoc-betonat, man satsade lite här och lite där, någon fick en idé och så körde man det ett tag.” Då hade man marknadsfört sig mer traditionellt och framförallt turistiskt, med broschyrer och foldrar (Breitholz). Nu däremot skiftade målgruppsfokus till potentiella inflyttare. För att nå gruppen ”Utflyttade, unga familjer i storstäder, företagare/företag” producerades dels en folder, ”bo på landet”, dels anordnades ”Stockholmsdagarna” då representanter för kommunen fanns på plats på exempelvis Norrmalmstorg, ”för att visa på fördelarna med att flytta till Kramfors” (*Framtidsbygget – Livsmiljö*, Slutrapport 2007: 6).

Initiativet till *Framtidsbygget* fanns enligt utvecklingschefen och näringslivssekreteraren dock redan innan man tog hjälp av konsulter. Vem som stått för vad i utformandet av den strategin såväl som andra är svårt att nysta upp. Kanske finns det inget rakt svar på den frågan. Turismansvarige pratar om att ”vi har jobbat väldigt mycket tillsammans i den här produktionen”, det har varit ett samarbete mellan Kramfors och Örnsköldsvik, ett samarbete mellan tjänstemännen och turistnäringen, ”en dialogform”. ”Allihopa” ligger bakom enligt informationsansvarige. För layouten däremot anlitas reklambyråer efter upphandling, men även då är det ett gemensamt arbete (Lindberg, Melander).

Kommunalrådet antar att uppkomsten och utvecklingen av marknadsföringen har varit ”en långvarig process”. Informationsansvarige tror inte att idén att marknadsföra Kramfors uppstod på något specifikt sätt: ”Det var en trend tror jag bland kommuner som var i samma situation som oss, man insåg att man för att kunna överleva försöka få människor att flytta in till kommunen.”

Den exakta startpunkten för det nya sättet att arbeta med marknadsföringen varierar lite beroende på vem som tillfrågas, men *Framtidsbygget*, eller möjligen projektet *Nu ska vi bli fler* något år tidigare pekas ut som två alternativ. Säkert är dock att det var först i och med EU-medlen som tilldelades kommunen i början av 2000-talet som man kunde börja arbeta mer offensivt med att ta fram profilmaterial och genomföra ”Stockholmsdagarna” exempelvis (Lindberg).

4.2.2 En säljbar plats

Alla informanterna verkade bekväma med termerna profil och varumärke. ”Ja alltså kopplingen till varumärke som företeelse är nytt på sitt sätt, men [...] innehållet i varumärkesresonemanget det har ju funnits jämt alltså. Vad kan vi göra för att förbättra, vad kan vi hitta för gemensam nämnare och så vidare.”, svarade kommunalrådet. Informationsansvarige var inte helt oväntat den som flitigast använde terminologin, speciellt frekvent användes uttrycket värde. ”För nu är det ju väldigt trendigt just det här med varumärke.”, konstaterade han. Han berättade även att bland annat han själv och kommunalrådet under hösten varit på ett seminarium om kommuner och varumärken, där det diskuterades en del goda

exempel. Nu under våren har de själva anordnat en seminariedag om Kramfors varumärke med hjälp av Geobrand, ett företag som specialiserat sig på att hjälpa kommuner och regioner med *Place Branding*. Enligt hemsidan är Geobrand den enda specialiserade aktören på området i Sverige (www.geobrand.se²).

Förhoppningen med seminariedagen är att försöka hitta vad Kramfors kan fylla sitt varumärke med (Lindberg). Kramfors främsta tillgångar ur marknadsföringssynpunkt är enligt dem själva "ett centralt läge mitt i Norrland", "en uppskattad och bra miljö", "möjligheter till boende och rekreation" (Breitholz), "befolkningen", "unika naturen", "det är väl tennismecka iallafall i Norrland" (Melanders), "billiga hus, väldigt bra barnomsorg, ett relativt hyfsat arbetsutbud", "rikt utbud av valmöjligheter" (Johansson), men framförallt Höga Kusten. Utmaningen ligger i att försöka göra så positiva kopplingar som möjligt till varumärket (Breitholz).

När Kramfors 2005 utsågs till Sveriges barnvänligaste kommun bestämde man sig för att satsa på barnfamiljer som målgrupp. Det handlar enligt informationsansvarige om "vilka människor vi vill ha hit, vilka finns möjlighet att få hit". Utvecklingschefen pratar om ett "'unga människor'-perspektiv", oppositionsrådet mer i termer om att alla är välkomna. På utvecklingsavdelningens hemsida står: "välkommen som Framtidsbyggare i Kramfors kommun." (<http://www.kramfors.se>³). För det är precis det Kramfors och de andra utflytningskommunerna behöver – människor som vill vara med att utveckla och förnya morgondagens städer.

Stockholmsaktiviteterna är idag ett avslutat kapitel. Utvecklingschefen nämner två problem. Den målgrupp de försökte nå var alldeles för bred, och det fanns för många andra kommuner med samma strategi. Besökare under "Stockholmsdagarna" tyckte att Kramfors verkade trevligt och vackert, och trots att kommunen dessutom bjöd upp busslaster med folk för att se och uppleva platsen med egna ögon blev inte utfallet något vidare: "Man vinner kanske lite goodwill i bästa fall va, men, men, någon riktig sån här fem-etta blir det inte av det där, speciellt inte när man står i Stockholm tillsammans med 10-20 andra kommuner som säger samma sak." (Breitholz). Resonemanget visar svårigheten med att göra gemensam sak i kampen mot urbaniseringen. Det visar också, paradoxalt nog, en medvetenhet om problemet med likformigheten.

4.3 Kramfors identitet

Bland informationen om Kramfors på kommunens hemsida står följande citat att läsa: "Vi är nästan 20000 som bor här. I Stockholm skulle vi knappt märkas. I Kramfors betyder vi allt. Det är vi som är Kramfors." (www.kramfors.se⁴). Det finns kanske inte lika många versioner av Kramfors identitet som det finns invånare, men varianterna är med all säkerhet många. Lika säkert är att den bild kommunen vill förmedla till sin målgrupp inte rymmer negativa eller marknadsföringsmässigt ofördelaktiga uppfattningar.

4.3.1 Den omtalade diskrepansen

På frågan hur Kramfors varumärke skulle beskrivas varierar svaren ganska kraftigt. Alla utom kommunalrådet konstaterade dock att Kramfors kanske inte är det bästa varumärket, framförallt inte jämfört med Höga Kusten. Förklaringarna varierar. Utvecklingschefen menar att det är ett arv Kramfors delar med andra orter som förknippas med gamla industrier, nedläggningar, utflyttning:

Vi har varit genom åren duktiga på att göra oss till offer. Det är synd om oss, titta, nu läggs det ner och nu försvinner det, ska vi behöva ha det såhär. Och har man liksom jobbat i den här offerrollen i 50 år, alltså det är synd om oss, då har man ju faktiskt också lyckats föra ut det här budskapet: det är synd om Kramfors (Breitholz).

Att Höga Kusten slår högre tror hälften också beror på att Kramfors och dess region förknippas med Ådalen, och att man skämts för eller varit rädd för dess historia (Melander, Eriksson, Böhlin). Samtidigt menar åtminstone näringslivssekreteraren och turismansvarige att det är något Kramforsborna ska vara stolta över; ”det är ju faktiskt en milstolpe i svensk arbetarhistoria.” (Melander). Milstolpe till trots – det industriella arvet och den därtill hörande bruksmentaliteten framstår till en viss del som en last och ett problem.

Strategin att aggressivt attackera de gamla, seglivade stereotyperna märks delvis i kommunens marknadsföringsmaterial. Det är aktiva människor och natursköna miljöer som porträtteras. Bland turistmaterialet finns guider till Industriminnen och flottningsmuseet i Sandslån samt en broschyr över Ådalen 31. Men det är tydligt var krutet ligger: Höga Kusten.

Att Kramfors kulturella särdrag är svårhanterat märks tydligt. Turismansvarige tycker att musiken om Ådalen 31 var ett jättebra initiativ som borde ha följts upp, men att det inte bara ligger på kommunens ansvar. Kommunalrådet menar att det är ”jättetydligt” i Kramfors att man försöker ta tillvara på historiska och kulturella värden. Oppositionsrådet är inne på samma bana, men är mindre positiv. Han tycker snarare att de kanske har varit ”för bra” på det området. Informationsansvarige säger att det historiska och kulturella arvet varit ”bannlyst” ett antal år, men att musiken lyfte det hela på ett annat sätt.

Det framstår som något motsägelsefullt, när ortens historia av en person upplevs som bannlyst, och av en annan som det rakt motsatta: ”Vi har ju liksom fastnat i historien med Röda Ådalen här och Ådalen 31 [...] Vi kommer inte ur det på något vis. [...] Samtidigt är historien jätte viktig. Det är jättesvåra frågor.” (Böhlin). Oppositionsrådets uttalande skulle dock kunna syfta på mentaliteten och bruksandan, snarare än vilka värden som får utrymme i marknadsföringen. För att det är kustbandet och en egenhändigt skapad livskvalité som marknadsför råder inget tvivel om. Det är inte för inte de marknadsför sig som ”Kramfors – Höga Kustens kommun”.

Vilka värden som ska tillvaratas menar oppositionsrådet att ”allihopa” är med och avgör, men att det till syvende och sist är politikerna som ansvarar, och att de förlitar sig på tjänstemännens spetskompetens. ”De bästa [idéerna] är ju de som växer underifrån”, tillägger han. Informationsansvarige svarar att det är ”vi själva” som definierar värdena, och tycks liksom oppositionsrådet mena allihopa. De

värden han syftar på utgår framförallt från de inflyttades åsikter, eftersom de bäst kan svara på varför man flyttar hit: valmöjlighet, självförverkligande, livskvalitet, stillhet samt kombinationen kust och inland. Men något exakt svar på vilka värdena är finns inte ännu, enligt honom.

Risken när fokus bara ligger på en del av kommunen i marknadsföringen är den skeva verklighetsbild som förmedlas. Majoriteten anser att det finns en viss brist på överensstämmelse mellan den marknadsförda profilen och Kramfors identitet. Både identiteten och i viss mån även profilen uppfattas som ”diffus” och ”splittrad” (Breitholz), det är ”spretigt”, ”ingen helhet” (Lindberg). Risken att bilderna inte överensstämmer ”finns alltid”, slår turismansvarige fast.

Kommunalrådet ser det som ett problem i ”övergången”: ”om man ska skapa ett profilområde eller någonting som har att göra med identiteten med kommunen och man tidigare har en viss, så kommer det naturligtvis ta en tid innan man har kommit ur det ena och in i det andra.”. Oppositionsrådet däremot menar att profilen och identiteten överensstämmer alltför väl: ”För vår identitet är ju inte bra.” Politisk ideologi tycks ändå ha ett finger med i spelet när det gäller vilka värden som ska lyftas i profilen.

4.3.2 Medborgarnas roll

”Ska det hända något så är det ju människorna på orten som måste göra det. Det är inte kommunen eller staten eller någon annan. Det är människorna på en ort som skapar ortens framgångsmöjligheter och identitet.” (Breitholz). Utvecklingschefen är tydlig. Men det verkar finnas en enighet bland tjänstemännen och politikerna att initiativ helst ska komma underifrån. Längtan efter entreprenörer är tydligt uttalad.

Risken finns att vissa Kramforsbor inte känner igen sig i den nya bilden av kommunen; det är de i princip överens om. Många ser det dock som något ganska oproblematiskt, mest av allt oppositionsrådet: ”Jag menar ett nyskapande det medför ju att inte alla känner igen sig. Men vad gör det. Det är väl det som är problemet, att vi ska till varje pris känna igen oss i allting.”

”Men om vi gör det på rätt sätt så [...] är det en fördel att man inte känner igen sig.”, säger kommunalrådet. Informationsansvarige menar att även om bruksandan inte nödvändigtvis ligger en i fatet, så finns det någonting i den de måste komma bort från, och ersätta med något nytt. Även näringslivssekreteraren är lite inne på samma spår: ”Är det en negativ bild, då måste man påverka det.”

Ytterligare ett problem som turismansvarige lyfter är ”att man inte når fram”; medborgarna drunknar i mediebruset. Utvecklingsavdelningen har dock gjort en seriös ansträngning att få med medborgarna i översiktsplaneringen, genom att arbeta med intressegrupper ute i bygderna. I centrala Kramfors finns Citygruppen, ”ett ärligt försök att få med människor som är utanför tjänstemannastaben i kommunen och utanför den traditionella politiska kretsen” (Breitholz), och man har även engagerat gymnasieklasser i arbetet med översiktsplanen. ”Delaktighet” är ett nyckelord (Eriksson, Lindberg).

Och där är ju önskeläget att man kan få kommunmedborgarna eller våra företag i kommunen att bli de bästa budbärarna att Kramfors är en trevlig plats. Det är hundra gånger mer trovärdigt än om en betald kommunanställd går ut och talar om att vi är bra. Eller om kommunen kostar på en tiosidig bilaga i DN där man skryter om Kramfors, det är rätt ointressant (Breitholz).

Det finns kort sagt gott om möjligheter för medborgarna att påverka politikerna och tjänstemännen i arbetet med Kramfors identitet och image, även om det skulle kunna tydliggöras bättre. Invånarnas engagemang uppfattas olika. Turismansvarige önskar mer: ”Har man ett problem så kommer man till kommunen. Man kanske måste lösa det själv ibland, ta ett eget initiativ. Och det tror jag har med vår industriella bakgrund att göra.” Skillnad i engagemang menar han även märks på var i kommunen man bor: ”Tar vi efter Ångermanälven har du en mera industri, [...] och du hade mer fiskare och jordbrukare ute i kustbandet och där är man mer företagsam.” De flesta övriga menar att det finns ett engagemang, eller att det är på gång.

4.4 Ett försvarstal

Så vad har en kommun av Kramfors karaktär för alternativ när det gäller att vända en negativ trend? För problemtyngda platser är det sämsta alternativet att hoppas att bekymren ska lösas av sig själva. Utmaningen, som alla kommuner tycks tvungna att anta, är att hitta något unikt att tillföra marknaden, samt att ha en stark, positiv image (Kotler et al 1999:23ff). Detta är man otvivelaktigt medvetna om i Kramfors. Alla tillfrågade inser att Kramfors riskerar att försvinna bland resten av kommunerna som också lyfter närheten till skog och mark, en stressfrimiljö, och så vidare. Kommunalrådet säger: ”Ja, om vi kör bara det då tror jag att då försvinner vi i mängden. Så exklusivt är det inte.”

Det gäller istället att ”sticka ut” (Breitholz, Böhlin, Lindberg), att hitta det som är ”unikt” (Melander, Eriksson). Att hitta det är en sak, men att förmedla det är också svårt. ”Hjulet finns uppfunnet hur många gånger som helst”, säger Nils-Gunnar Nilsson på Bluepoint Marknadsstrategi apropå platsmarknadsföringen. Det räcker heller inte att marknadsföra det unika, utan man måste också hålla vad man lovar; vilket enligt informationsansvarige innebär att kommunens värden har en mätbar kvalitet. Viktigt är också att ”ha näringsliv och kommun i samspel” (Johansson) och att medborgarna är delaktiga.

För att lyckas med platsmarknadsföringen krävs att alla inblandade drar åt samma håll (Kotler et al 1999:269): ”få någon gemensam, positiv framtidstro och ambition” enligt utvecklingschefen och att ”renodla de här värdena och försöka att hitta [...] just de här värdena som alla kan liksom jobba utifrån” enligt informationsansvarige. Frågan är om det går, eller om kritikerna som menar att marknadsförarnas bild är oförenlig med invånarnas har rätt. Och om kritikerna har rätt, skulle det inte kunna innebära att utvecklingschefens farhåga besannas: ”då kommer ju resan fortsätta så sakteliga utåt”?

Spjuth konstaterar att vinnaren i konkurrensen om inflyttarna och investerarna är den som har stolta ambassadörer till invånare (Spjuth 12-13). I fem av åtta ledare i *Fördel Kramfors* uppmuntras mycket riktigt kommuninvånarna att känna stolthet och vara goda ambassadörer.

För att hittar man på någonting som gjorts väldigt många gånger, man drar slogans och alltihopa, totalt värdelös marknadsföring enligt mitt synsätt. Men har du lokalbefolkningen, alltså befolkningen som bor i området med dig på något sätt kan du välta stenar (Melander).

Huruvida marknadsföringen skulle se annorlunda ut om invånarna stod bakom är givetvis svårt att svara på; det blir bara spekulationer. Det är heller inte medborgarnas frånvaro som är förklaringen till att marknadsföringen är så likformad. Enligt turismansvarige finns det ”alltid floskler i allt marknadsföringsmaterial”. Och om det är som informationsansvarige säger, att alla Norrlandskommuner i princip har samma värden, är det inte så förvånande att det ser ut som det gör. ”Hur många olika sätt marknadsför man bilar? Alltså det är ju, på något sätt är det ju utifrån samma förutsättningar. Och då blir då också marknadsföringen snarlik så att säga. Det är svårt att hitta de nya greppen.” (Lindberg).

Jag tror inte egentligen att det är brist på fantasi [...]. Man får liksom inte utmana, alla ska vara nöjda, och då kan det bli lite utslätat va. Ett stort företag är så att säga friare att ta beslut. [...] Men här ska man, här får man liksom inte utmana någon. Alla politiska inriktningar ska känna sig hemma, alla avdelningar inom kommunen, landsbygd, stad ska känna sig hemma. Det är skillnad tror jag att marknadsföra en plats eller en kommun och att marknadsföra en produkt. Det kan man inte jämföra. (Breitholz).

Problemet ligger alltså inte i den bristande fantasin, utan snarare i marknadsföringens floskelrika natur och kommunernas likartade förutsättningar. Inte minst påverkar den demokratiska aspekten av kommunen som organisation marknadsföringens karaktär. Då är det inte konstigt att platsmarknadsföringen blir humorlös och seriös. Om de som utvecklingschefen skämtsamt säger, skulle marknadsföra Kramfors som ”Sveriges fulaste stad, vi har störst befolkningsminskning, anta utmaningen”, är frågan som det skulle upplevas som särskilt lyckat.

Att inte marknadsföra sig är nog egentligen inte ett alternativ för dem. ”Jag tror inte du skulle vara tillfredsställd”, säger näringslivssekreteraren, även om ett hypotetiskt alternativ vore att istället för att marknadsföra sig själv åka snålskjuts på någon annan kommun, ”haka på den starkare”.

Alltså marknadsföring är ett måste, vilket det är en kommun eller ett privat företag eller vad du än är. [...] För visar du dig inte ute bland folk då är det ingen som vet att du finns. Så det är ju lite elementärt. [...] Det är väl som med det kommunala ansvaret vi har så ska vi ju tala om att vi lever i en bra kommun (Böhlin).

Att inte marknadsföra sig vore på sätt och vis att ge upp, räkna ut sig själv. ”[D]et är ju lite grann kapitalförstöring att bara låta det gå också. Utan vi måste ju försöka hitta möjliga vägar, och möjliga vägar det är ju att få människor att flytta till Kramfors, eller att föda mera barn.” (Lindberg). Marknadsföringen kan därför

tänkas fylla en symbolisk funktion för invånarna, som valt att stanna kvar. Att kommunen marknadsför sig, även om strategierna inte skiljer sig från andra kommuners, sänder om inte annat ut budskapet att man faktiskt gör något. Oavsett om man lyckas med marknadsföringen eller ej, har Kramfors inte gett upp.

5 Avslutning

Ambitionen att undersöka likheten i den marknadsföring som bedrivs av kommunerna var givetvis enklare än att förklara varför likheten finns där. För det gör den. Lika självklart är att det inte finns något rakt svar på frågan ”varför?”. Förklaringarna från Kramfors kommun räcker kanske inte hela vägen, men de ökar förhoppningsvis förståelsen för varför situationen ser ut som den gör.

5.1 Slutdiskussion

Det går med visst fog att påstå att kommuner tvingas marknadsföra sig. Antingen resonerar man som i Kramfors, att man måste visa att man finns, att man inte kan ge upp kampen om en blomstrande framtid. Kommunen har ett ansvar gentemot invånarna att jobba för tillväxt och mot degenerering. Eller så marknadsför man sig därför att alla andra gör det. Man vågar helt enkelt inte stå vid sidan av. I Kramfors argumenteras för att människor inte bara flyttar till ett jobb, utan snarare till en plats där man trivs. Frågan är i hur många fall det verkligen stämmer. Men faktum kvarstår att människor idag antagligen har andra krav på livsmiljön än man hade för femtio år sedan. Så vad gör kommunerna, som inte riktigt uppfyller kraven som den kreativa klassen ställer? De marknadsför bilden av den vackra, trygga oasen, där livskvaliteten är hög och huspriserna låga. Och det är samma bild, nästan överallt. Vinnaren i det läget är knappast kommunen, utan snarare konsulten eller reklambyrån som gjorde jobbet.

Men problemet är inte bara att marknadsföringen framstår som tämligen meningslös, när ingen plats/produkt skiljer sig nämnvärt från de andra. Problemet är också konsekvenserna valet av image får för platsens invånare. Naturligtvis vore det utmärkt om det rådde enighet kring vilka en plats kärnvärden är och hur man bör arbeta med och marknadsföra dessa, men olika ideologier skulle sannolikt föredra olika fokus. Dessutom har människor antagligen, beroende på ideologi eller annat, olika åsikter kring en plats kulturhistoria och vad som är värt att lyfta fram. I Kramfors är de skilda åsikterna kring ”Det röda Ådalen” ett tydligt tecken på hur delade uppfattningarna kan vara. Det kan måhända vara så att ett varumärke eller en image bör sända ett enhetligt budskap för att ge önskvärt resultat, men varför skulle varumärkesarbetet stå över partipolitiken, som Spjuth påstår? Och vilka konsekvenser får det för demokratin?

Hur man marknadsför sig styrs givetvis också av vem den önskade inflyttaren är. Samtidigt som det enligt marknadsföringsvett är viktigt att veta vilken målgrupp man har, finns det en något ickehuman eftersmak i det faktum att vissa potentiella inflyttare är mer attraktiva än andra, eller lite vänligare uttryckt, att den

marknadsförda bilden av staden passar en viss typ av människor bättre än andra. Den som inte är arbetsför, beroende på pensionering eller annat, inte har pengar att spendera eller entreprenörsblod i ådrorna, framstår enligt det resonemanget som en något mindre önskvärd medborgare.

I Kramfors är kustbandet den del av kommunen som marknadsförs mest. De som inte bor i Höga Kusten utan kanske i Kramfors centralort, som inte ingår i marknadsföringens målgrupp och som dessutom dras med en bruksmentalitet, står med andra ord långt från enigheten och delaktigheten. Kramfors – Höga Kustens kommun hade kunnat vara Kramfors – Ådalens kommun. Vad man väljer att marknadsföra sänder ut tämligen tydliga signaler till befolkningen. De delar som platsar i broschyrerna har ofrånkomligen en högre status. Och trots att man nu vill satsa på centralorten vet alla att Höga Kusten smäller högst. Problemet är givetvis inte unikt för Kramfors. I Malmö får Rosengård stå åt sidan till förmån för Västra hamnen. Marknadsföringen är varken neutral eller ofarlig, utan en extremt tydlig statusmarkör.

Är platsmarknadsföringen en dagslända? Historien talar emot det, och kanske även framtiden. Informationssamhället och individualiseringen talar för fortsatta reklamkampanjer. Vad kan tala emot? Möjligen övermättnad, insikt och en urholkad lokal demokrati. Om inte annat framstår platsmarknadsföringens olika skepnader definitivt som trender. Enligt Røviks teori beskrivs och upplevs under en begränsad tid den så kallade institutionaliserade standarden som det självklara sättet för en organisation att arbeta. Kanske är det därför det är så svårt att få svar på varför eller hur idén att arbeta på ett visst sätt uppkom, speciellt om det dessutom hunnit gå några år sedan strategin anammades.

Nu i dagarna tar Kramfors kommun ett nytt steg i marknadsföringsprocessen. Det är varumärket Kramfors som står i fokus. Kommunalrådet konstaterade dock att innehållet i varumärkestänkandet i sig inte är nytt. Det är väl ganska självklart att utveckling och tillväxt alltid varit önskvärt. Men det nya synsättet på platsen som en produkt riskerar att göra befolkningen till konsumentmedborgare snarare än politiska medborgare, och det är ett faktum som inte riktigt problematiseras.

Samtidigt måste man försöka. Det är tjänstemännen och politikerna i Kramfors kommun skyldiga sina invånare. Ansträngningen i sig visar att de inte gett upp, vilket sänder viktiga signaler till medborgarna. Det gör att den eventuella skada marknadsföringen orsakar inte känns lika allvarlig. Tyvärr verkar det dock som om Holcomb hade en poäng, åtminstone i dagsläget – det blir fel hur man än gör.

5.2 Förslag till vidare forskning

Det vore naturligtvis intressant att göra en utförligare studie över svenska kommuners marknadsföring. Nedslagen i undersökningen motsvarar inte ens en tiondel av Sveriges kommuner. Spännande vore även att försöka mäta vilka resultat marknadsföringen haft hittills, trots de uppenbara mätbarhetsproblemen. Långsiktigt är det förstås svårt att avgöra vilken påverkan marknadsföringen haft, men det vore givande att fråga ett urval av de som flyttar till exempelvis Kramfors

kommun under ett års tid om marknadsföring hade något inflytande på deras beslut att byta bostadsort.

Mest fängslande vore dock en undersökning över hur invånarna påverkas, apropå Hallins utspel om den urholkade lokala demokratin. Försvagas den verkligen? Förstärker platsmarknadsföring segregering, om sådan finns? Att området tycks så utforskat i Sverige gör förstås att det känns ännu intressantare, och framförallt mer angeläget.

6 Referenser

6.1 Primärmaterial

Fördel Kramfors nr 3-1998

Fördel Kramfors nr 2-2004

Fördel Kramfors nr 1-2005

Fördel Kramfors nr 2-2005

Fördel Kramfors nr 1-2006

Fördel Kramfors nr 1-2007

Fördel Kramfors nr 3-2007

Fördel Kramfors nr 4-2007

Marknadsföringsmaterial från Näringslivskontoret i Kramfors, hämtat 2008-03-05

Marknadsföringsmaterial från Turistbyrån i Kramfors, hämtat 2008-03-03

Marknadsföringsmaterial från Kommunhuset i Kramfors, hämtat 2008-03-03

Internetkällor

Arboga kommun, <http://www.arboga.se> 2008-04-10

Avesta kommun, <http://www.avesta.se> 2008-04-10

Flens kommun, <http://www.flen.se> 2008-04-10

Gnesta kommun, <http://www.gnesta.se> 2008-04-10

Götene kommun, <http://www.gotene.se> 2008-04-10

Heby kommun, <http://www.heby.se> 2008-04-10

Hedemora kommun, <http://www.hedemora.se> 2008-04-10

Jokkmokks kommun, <http://www.jokkmokk.se> 2008-04-10

Katrineholms kommun <http://www.katrineholm.se> 2008-04-10

Kramfors kommun, <http://www.kramfors.se> 2008-05-16

Kristinehamns kommun, <http://www.kristinehamn.se> 2008-04-10

Landskrona kommun, <http://www.landskrona.se> 2008-04-10

Lindesbergs kommun, <http://www.lindesberg.se> 2008-04-10

Sala kommun, <http://www.sala.se> 2008-04-10

Sandvikens kommun, <http://www.sandviken.se> 2008-04-10

Sigtuna kommun <http://www.sigtuna.se> 2008-04-10

Säters kommun, <http://www.sater.se> 2008-04-10

Söderköpings kommun, <http://www.soderkopring.se> 2008-04-10

Tierps kommun, <http://www.tierp.se> 2008-04-10

Vaggeryds kommun, <http://www.vaggeryd.se> 2008-04-10
Vingåkers kommun, <http://www.vingaker.se> 2008-04-10
Älvkarleby kommun, <http://www.alvkarleby.se> 2008-04-10

<http://www.flytta-hit.se> 2008-04-10
<http://www.kramforsbygder.com> 2008-05-20

6.2 Sekundärmaterial

- Anholt, Simon, 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, Gregory J. – Voogd, Hank, 1994. "Marketing and place promotion" i Gold, John R. – Ward, Stephen V. (red.) *Place promotion : the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley
- Barke, Michael – Harrop, Ken, 1994. "Selling the industrial town : identity, image and illusion" i Gold, John R. – Ward, Stephen V. (red.) *Place promotion : the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley
- Bergström, Göran - Boréus, Kristina, 2005. *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, Peter – Gilljam, Mikael – Oscarsson, Henrik – Wängnerud, Lena, 2007. *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Florida, Richard, 2006. *Den kreativa klassens framväxt*. Göteborg: Daidalos.
- Foucault, Michel, 2002. *Vetandets arkeologi*. Lund: Arkiv förlag.
- Forsemalm, Joakim, 2004. "Vems är staden?" i Johansson, Thomas – Sernhede, Ove (red.) *Urbanitetens omvandlingar: kultur och identitet i den postindustriella staden*. Göteborg: Daidalos.
- Gold, John R, 1994. "Locating the message – place promotion as image communication" i Gold, John R. – Ward, Stephen V. (red.) *Place promotion : the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley.
- Gold, John R. – Ward, Stephen V. 1994. "Introduction" i Gold, John – Ward, Stephen (red.) *Place promotion : the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley.
- Grängsjö, Per, 1998. *Destinationsmarknadsföring – strategiska vägval vid marknadsföring av turism*. Mitthögskolans rapportserie 1998:10.
- Gustavsson, Tomas, 2007. *Staden som varumärke – En studie av city branding med Malmö som exempel*. Lunds universitet: Sociologiska institutionen.
- Hallin, Göran, 1995. "Slogan, image och lokal utveckling" i Berger, Sune (red.) *Samhällets geografi*. Uppsala: Nordisk Samhällsgeografisk Tidskrift.
- Holcomb, Briavel, 1994. "City make-overs : marketing the post-industrial city" i Gold, John R. – Ward, Stephen V. (red.) *Place promotion : the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley.

- Kotler, Philip – Asplund, Christer – Rein, Irving – Haider, Donald H. 1999. *Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. London: Financial Times Management.
- Kåring Wagman, Anna, 1998. ”I ♥ Stockholm – lokal identitet och marknadsföring av orter” i Emilsson, Ann – Lilja, Sven (red.) *Lokala identiteter – historia, nutid, framtid*. Gävle-Sandviken: HS-institutionens skriftserie No. 2, Högskolan i Gävle-Sandviken.
- Lindh, Sara. ”Bra slogan guld värd för kommunen”, *Sydsvenska Dagbladet* 2007-07-18 <http://sydsvenskan.se/sverige/article251860.ece?listCommentsFrom=10> 2008-02-15
- Murray, Chris, 2001. *Making sense of place: New approaches to place marketing*. Leicester: Comedia
- Røvik, Kjell Arne, 2000. *Moderna organisationer: trender inom organisationstänkandet vid millennieskiftet*. Malmö: Liber.
- Spjuth, Agneta, 2006. *Kommunen som varumärke: Att stärka kommunens profil*. Höganäs: Kommunlitteratur.
- Uggla, Henrik, 2003. *Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärutveckling*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Winther Jørgensen, Marianne – Phillips, Louise, 2000. *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Internetkällor

- ¹ <http://www.marknadsforing.se/artikel.php?visa=kommunslogans> 2008-04-08
- ² <http://www.geobrand.se/geotemplates/PageWithRightColumn.aspx?id=20> 2008-05-16
- ³ <http://www.kramfors.se/framtidsbygget/index.html> 2008-05-16
- ⁴ <http://www.kramfors.se/index.asp?s=1&id=677> 2008-03-14

7 Appendix

7.1 Förteckning över intervjupersoner

Breitholz, Ulf, Utvecklingschef Kramfors kommun, 2008-03-03

Böhlén, Bertil, Oppositionsråd (c) Kramfors kommun, 2008-03-06

Eriksson, Conny, Näringslivssekreterare Kramfors kommun, 2008-03-05

Johansson, Jan, Kommunalråd (s) Kramfors kommun, 2008-03-04

Lindberg, Carl-Gerhard, Informationsansvarig Kramfors kommun, 2008-03-04

Melander, Jan, Turismansvarig Kramfors kommun, 2008-03-04

Nilsson, Nils-Gunnar, Bluepoint Marknadsstrategi Örnsköldsvik, telefonintervju, 2008-04-03

7.2 Intervjuguide

Inledning

Bakgrund till uppsatsen, dess syfte och frågeställning.

Informantens bakgrund, nuvarande arbetsuppgifter och ansvarsområden.

Tema 1: Strategier för att marknadsföra Kramfors. Idéernas inresa.

Hur uppkom idén att börja marknadsföra Kramfors?

- Främsta anledningen?
- Vad har man haft för strategier sedan starten?
- Vem/vilka har legat bakom strategierna/idéerna?

Var kommer inspirationen från?

Finns det några förebilder?

Vem riktar sig marknadsföringen till?

Tema 2: Kramfors identitet och varumärket Kramfors.

Hur skulle du beskriva varumärket Kramfors?

Vad skulle du säga är Kramfors främsta tillgångar (ur marknadsföringssynpunkt)?

- Pratar du om Kramfors i termer av exempelvis varumärke?

Vilka jämför man sig med?

Vilka konkurrerar man med?

Tror du att det finns en risk att Kramfors försvinner i mängden, bland alla kommuner som lyfter fram närheten till skog och mark, stressfri miljö, osv?

Tror du att det finns en risk att vissa Kramforsbor inte känner igen sig i den nya bilden av kommunen?

Tycker du att Kramfors profil överensstämmer med dess identitet?

Har ni fått reaktioner från allmänheten?

- Tror du att de påverkas av arbetet?

Varför tror du att de flesta kommuners marknadsföring ser så snarlik ut?

- Hur motiveras en sådan marknadsföring?

Tema 3: Vem bestämmer vad Kramfors är?

Har man försökt ta tillvara på historiska och kulturella värden i arbetet med varumärket?

- Vem bestämmer vilka värden som ska tillvaratas?

Hur kan allmänheten vara med att skapa det nya Kramfors?

- Finns det ett engagemang?
- Tycker du att de har tillräckliga möjligheter?

Tema 4: Framtiden

Vad är planerna för framtiden?

Hur tror du att arbetet kommer utvecklas?

Avslutning

Finns det något du vill tillägga?

Har du tips på andra personer eller material?

Vill du läsa uppsatsen?