



EKONOMI
HÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats
Januari 2006

Integration genom event

America's Cups förankring i Malmö

Handledare
Erling Green
Christer Kedström

Författare
Lisa Kopp
Maria Leifland
Ann Lilja

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Integration genom event – America's Cup:s förankring i Malmö

Seminariedatum: 13 januari, 2006

Ämne/kurs: FEK 582 Kandidatseminarium, 10 poäng

Författare: Lisa Kopp, Maria Leifland, Ann Lilja

Handledare: Erling Green, Christer Kedström

Fem nyckelord: America's Cup, event, integration, Malmö, stadsmarknadsföring

Syfte: Syftet med uppsatsen är att presentera en ansats till en ny metodik för att marknadsföra Malmö stad där event utnyttjas för att öka integrationen: "event med samhällssyfte". Vi använder eventet America's Cup som fallstudie för att identifiera hur event bedrivs idag och vilka behov vår modell bör tillfredsställa.

Metod: Vi har använt oss av både en kvalitativ metod bestående av djupintervjuer med eventets nyckelpersoner och en kvantitativ metod som utgörs av en enkätundersökning bland befolkningen i två stadsdelar. Vår ansats är abduktiv, eftersom vi tar avstamp i etablerade teorier och avslutningsvis konstrueras en egen teoretisk modell byggd på våra erfarenheter från undersökningen.

Teoretiska perspektiv: Teorierna som används är sorterade under tre övergripande teman som benämns Stadsmarknadsföring och organisation, Integration och Marknadskommunikation. Med utgångspunkt i dessa undersöker vi hur event och integration bäst kan kombineras.

Empiri: Aktörer som var inblandade i America's Cup insåg inte att event och integration går att kombinera. Resultatet från de kvantitativa intervjuerna visar att medvetenheten om eventet var mycket högre i Limhamn än Rosengård.

Resultat: För att marknadsföringen av en stad ska få en stark genomslagskraft bör kommun, näringsliv, befolkning och professionella marknadsförare vara representerade i en organisation som marknadsför Malmö. Det är av vikt att anpassa marknadskommunikationen efter befolkningens komplexitet.

Abstract

Title: Integration through events – the support of America’s Cup in Malmö

Seminar date: January 13th, 2006

Course: Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)

Authors: Lisa Kopp, Maria Leifland, Ann Lilja

Advisors: Erling Green, Christer Kedström

Key words: America’s Cup, event, integration, Malmö, City Marketing

Purpose: The purpose with the paper is to present an attempt for a new methodology for marketing the city of Malmö where events are used to improve the integration: “events with social purposes”. We use the event America’s Cup as a case study to identify how events work today and what needs our model should satisfy.

Methodology: We have been using a quantitative methodology consisting of interviews with key persons of the event, and a qualitative methodology that consists of an inquiry among the city’s inhabitants. Our approach is abductive, because we start off with the established theories and end with constructing our own theoretical model based on experiences from the investigation.

Theoretical perspectives: The theories that are used are sorted by three overarching themes that are called City marketing and organization, Integration and Marketing communication. With take-off in these we investigate how events and integration best can be combined.

Empirical foundation: Those responsible of America’s Cup were not aware that events and integration could be combined. The awareness of the event varied greatly between inhabitants of different city districts in Malmö.

Conclusions: In order to create great impact of the City Marketing, politicians, trade and industry, inhabitants and professional marketers should be represented in an organization that markets Malmö. It is important to adapt the marketing communication to the complexity of the people living in the city.

Innehållsförteckning

1	BAKGRUND	7
1.1	MALMÖ I JAKT PÅ TILLVÄXT	7
1.1.1	SEGREGERAD STAD	8
1.1.2	INTEGRATION FÖR ÖKAD TILLVÄXT	8
1.1.3	MALMÖ STADS INITIATIV FÖR ÖKAD INTEGRATION	9
1.1.4	SVERIGES INTEGRATIONSPOLITIK	9
1.1.5	INTEGRATION I FORM AV DELAKTIGHET	9
1.1.6	NÄRINGSLIVETS INITIATIV	10
1.2	MARKNADSFÖRING AV STÄDER	10
1.2.1	BEHOVET AV STADSMARKNADSFÖRING	10
1.2.2	STADSMARKNADSFÖRING I MALMÖ RESPEKTIVE GÖTEBORG	10
1.3	EVENT I MALMÖ	13
1.3.1	EVENT	13
1.3.2	MALMÖ SATSAR PÅ SPORTEVENTET AMERICA'S CUP	14
1.3.3	AMERICA'S CUP OCH DESS ORGANISATION	15
1.4	PROBLEMDISKUSSION	17
1.4.1	PROBLEMFÖRMULERING	18
1.5	SYFTE	18
2	METOD	20
2.1	VILKEN METODANSATS SKA VI ANVÄNDA FÖR ATT UPPFYLLA VÅRT SYFTE?	20
2.1.1	KVALITATIV ANSATS	21
2.1.2	KVANTITATIV ANSATS	21
2.1.3	FAKTORER SOM PÅVERKAR VÅR FORSKNING	22
2.2	VAD KOMMER EMPIRIN ATT BESTÅ AV?	24
2.3	HUR SAMLAS EMPIRIN IN?	25
2.3.1	HUR SAMLAS DEN KVALITATIVA EMPIRIN IN?	25
2.3.2	VALIDITET OCH RELIABILITET FÖR DEN KVALITATIVA STUDIEN	26
2.4	HUR SAMLAS DEN KVANTITATIVA EMPIRIN IN?	28
2.4.1	KVANTITATIVA INTERVJUER I ROSENGÅRD	28
2.4.2	KVANTITATIVA INTERVJUER I LIMHAMN	28
2.4.3	VALIDITET OCH RELIABILITET I DEN KVANTITATIVA STUDIEN	28
2.4.4	DATABEHANDLING	29
2.4.5	ANNONSDISTRIBUTION I MALMÖ	29
2.4.6	ANNONSDISTRIBUTION I MALMÖ: VALIDITET OCH RELIABILITET	29
3	TEORI	30
3.1	TEORETISKT RAMVERK	30
3.2	STADSMARKNADSFÖRING OCH ORGANISATION	32
3.2.1	MARKETING PLACES	32
3.2.2	3 T	34
3.2.3	SPORTMARKNADSFÖRING	35
3.3	INTEGRATION	36
3.3.1	INTEGRATION EN PARADOX	36
3.3.2	SVERIGE OCH INTEGRATION	36
3.3.3	INTEGRATION MED FOKUS PÅ DELTAGANDE	37

3.4	MARKNADSKOMMUNIKATION	37
3.4.1	KOMMUNIKATIONSMODELLER	37
3.4.2	INTEGRERAD MARKNADSKOMMUNIKATION VERSUS POSTMODERNISM	40
3.4.3	DAGMAR-MODELLEN	42
3.5	TEORETISK ÖVERBLICK	45
<hr/>		
4	EMPIRI	46
<hr/>		
4.1	KVALITATIVA INTERVJUER	47
4.1.1	INTERVJUPERSONER	47
4.1.2	INTERVJUPERSONERNAS RELEVANS	48
4.2	STADSMARKNADSFÖRING OCH ORGANISATION	49
4.2.1	TIDSBEGRÄNSNINGAR INFÖR EVENTET	49
4.2.2	FLERPARTSORGANISATION	49
4.3	INTEGRATION	50
4.3.1	EVENT I KOMBINATION MED INTEGRATION	50
4.3.2	INTEGRATION AV BEFOLKNINGEN	50
4.3.3	UNGDOMSSATSNINGAR	51
4.4	MARKNADSKOMMUNIKATION	52
4.4.1	MARKNADSFÖRING KRING EVENTET	52
4.4.2	VEM RIKTAR SIG EVENTET TILL?	52
4.4.3	SEGLINGSKULTUR I MALMÖ STAD	53
4.4.4	VOLONTÄRER	53
4.4.5	SUMMERING	54
4.5	KORTFATTAD INTERVJUSAMMANSTÄLLNING	55
4.6	RESULTAT FRÅN DE KVANTITATIVA INTERVJUERNA	57
4.6.2	INFORMATIONSKÄLLOR	59
4.6.3	BORTFALL	59
4.6.4	SVÄRIGHETER	60
4.6.5	SUMMERING	60
4.7	ANNONSDISTRIBUTION I MALMÖ	60
4.7.1	SUMMERING	61
<hr/>		
5	ANALYS	62
<hr/>		
5.1	STADSMARKNADSFÖRING FODRAR ETT TREPARTSSAMARBETE	62
5.1.1	BEFINTLIG KOMPLEX ORGANISATION	63
5.1.2	NY FAST ORGANISATION	63
5.2	INTEGRATION – ETT TVETYDIGT BEGREPP	64
5.2.1	INTEGRATION FÖRE ELLER EFTER EVENT	64
5.2.2	INTEGRATION MED HJÄLP AV STADSMARKNADSFÖRING	65
5.2.3	INTEGRATION GENOM EVENT – ETT NYTT SYNSÄTT	65
5.2.4	MARKNADSFÖRING VÄCKER INTRESSE	66
5.2.5	MASSKOMMUNIKATION AV AC	66
5.2.6	MASSKOMMUNIKATION VID FRAMTIDA EVENT	67
5.2.7	INTERPERSONELL KOMMUNIKATION VID FRAMTIDA EVENT	67
5.2.8	INTEGRERAD MARKNADSKOMMUNIKATION VID FRAMTIDA EVENT	68
5.3	SUMMERING	68
<hr/>		
6	SLUTSATS	69
<hr/>		
6.1	INTEGRATION SOM DELMÅL VID EVENT	69
6.2	FLERPARTSORGANISATION	69

6.2.1	INTEGRATION- OCH EVENTMODELL	70
6.2.2	STADSMARKNADSFÖRINGSORGANISATION	71
6.2.3	FÖRÄNDRAT TANKESÄTT KRING INTEGRERAD MARKNADSKOMMUNIKATION	72
6.3	SUMMERING	73
6.4	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	73
7	KÄLLFÖRTECKNING	74
<hr/>		
7.1	PUBLICERADE KÄLLOR	74
7.2	ELEKTRONISKA KÄLLOR	75
7.3	FÖRETAGSINTERNA KÄLLOR	77
7.4	MUNTLIGA KÄLLOR	77

1 Bakgrund

Vi vill bjuda med dig på en resa där du får följa Malmö stads fysiska förändring och dess försök att attrahera företag och investerare samt integrera befolkningen i syfte att öka tillväxten. Den här bakgrundsbeskrivningen innehåller även en redogörelse av vår fallstudie och mynnar ut i en problemdiskussion. Därefter avslutas kapitlet med en problemformulering och vår syfte.

1.1 Malmö i jakt på tillväxt

Att studera Malmö är att studera en stad i förändring. Staden stod utan klar identitet då flera stora industriföretag under en längre tid hade lämnat Malmö.¹ Det väcktes ett behov av att locka nya investerare till regionen.

Ett tillvägagångssätt för att skapa en profil och tillväxt för en stad är att med hjälp av arkitektur och infrastruktur skapar ett attraktivt område². Malmö stad har använt sig av detta och dess fysiska profil har under de senaste åren förändrats.

Centrum och gågatorna har rustats upp och gjorts mer tillgängliga i syfte att locka turister till Malmös stadskärna.³ Öresundsbron stod klar den första juli 2000⁴ och en ny region hade skapats, Öresundsregionen. Bomässan Bo01⁵ visade sig på lång sikt vara en god investering⁶ som väckte beundran i många kretsar. Bo01 resulterade även i en återerövring av havet och där det tidigare stått industrier byggdes nu bostäder, badplatser och en strandpromenad.⁷

Staden fortsatte att satsa högt och arkitekten Santiago Calatrava designade Malmös nya riktmarke Turning Torso som färdigställdes i november 2005⁸, ett bygge som uppmärksammades såväl i nationell som internationell press. Dessa projekt ”satte Malmö på kartan” som en expansiv region med visioner om tillväxt, men vilka är det som bor i denna stad?

¹ Sydsvenska Dagbladet (2001-07-22)

² Kotler et al (1993)

³ Lindqvist, intervju (2005-11-25)

⁴ Öresundsbro Konsortiet (2005-12-08)

⁵ Malmö stad (2005-12-08)

⁶ Inregia (2005-11)

⁷ Carmén & Holmberg (2005-11-17)

⁸ HSB Turning Torso (2005-12-08)

1.1.1 Segregerad stad

Det är av stor vikt att det framgår vilka malmöborna är för att få en god bakgrundsbild inför kommande analys av marknadsföringsstrategier. Malmö stad består av stadsdelarna centrum, Södra innerstaden, Västra innerstaden, Limhamn-Bunkeflo, Hyllie, Fosie, Oxie, Rosengård, Husie och Kirseberg.⁹ Malmö, Sveriges tredje största stad, är en internationell stad. Invånarna talar över hundra olika språk och har sitt ursprung i över 160 olika länder.¹⁰ Andelen malmöbor som är utlandsfödda eller födda i Sverige med båda föräldrarna födda i utlandet uppgick 2004 till 33,6 procent av den totala folkmängden i Malmö kommun.¹¹ Malmö är idag en av det mest invandrartäta kommunerna i Sverige, endast Södertälje kommun har en något högre andel invandrare.¹² Det står klart att politiker trots åtgärder och ekonomiska satsningar inte har lyckats integrera denna grupp in i samhället.¹³

Invandrartätheten skiljer sig mycket mellan olika stadsdelar i Malmö. I stadsdelen Rosengård är majoriteten invånare födda i utlandet, 59 procent, medan motsvarande andel utlandsfödda invånare i stadsdelen Limhamn är 10 procent. Förvärvsfrekvensen bland invånare i Malmö som är födda i Sverige är 64 procent mot rikets 76 procent. Motsvarande siffra för en utrikesfödd malmöbo är 41 procent. De ungdomar i Malmö som inte har gymnasiebehörighet är fler än i övriga Sverige, 21 procent jämfört med rikets 8 procent. Dessa siffror varierar mellan stadsdelarna där den lägsta noteringen för gymnasiebehörighet är nära 47 procent.¹⁴

1.1.2 Integration för ökad tillväxt

Ovanstående siffror visar att det råder en polarisering mellan invånarna i Malmö stad. Integration har blivit en viktig politisk fråga i flera städer då motsättningar, missnöje och oroligheter ofta gror i polariserade områden¹⁵ och därmed påverkar städernas attraktionskraft negativt.

Malmö stads beredande marknadsföringsorgan MINT (Malmö-Information-Näringsliv-Turism) har identifierat och uppmärksammat detta och menar att det är en brist som påverkar Malmös stads attraktionskraft negativt: *”Bilderna av Malmö är inte entydigt positiva. Malmö stad har gemensamt med det lokala näringslivet, arbetsgivare och enskilda ett stort ansvar för att råda bot på Malmös problem med segregation, kriminalitet och arbetslöshet. Dessa brister i välfärden är ett hot mot Malmös attraktionskraft.”*¹⁶

Politiker och näringslivet i Malmö genomför olika åtgärder för att öka integrationen. Detta för att skapa en god image för att öka tillväxten.

⁹ Malmö Stad, Budget (2006)

¹⁰ Position Skåne (2006-01-06)

¹¹ Godymirska & Westström (2005-12-09)

¹² ibid

¹³ Malmö stad, ”Välfärd för alla- det dubbla åtagandet”

¹⁴ ibid

¹⁵ Hedström (2005-11-10)

¹⁶ Malmö stad (MINT), Marknadsplan (2004)

1.1.3 Malmö stads initiativ för ökad integration

Ett av Malmö stads kommunövergripande mål är att: *”tillvarata den etniska mångfalden och göra den till strategisk tillgång för staden.”*¹⁷

Malmö stad definierar begreppet integration:

*”Integration riktar sig i själva verket mot alla människor i utanförskap. För den enskilde individen innebär det att ha möjlighet att ta en aktiv del i samhällslivet och kunna påverka samhällsutvecklingen utan att ge upp sin personliga identitet. Integration förutsätter kommunikation och ömsesidig förståelse mellan människor samt kunskap om varandras kultur, synsätt och samhälle.”*¹⁸

Kommunen påpekar att: *”Den etniska mångfalden får inte vara en svaghet för Malmö, utan istället den resurs och framgångsfaktor den kan, och måste vara.”*¹⁹

Politiker i Malmö har därför utarbetat en åtgärdsplan bland annat *”Välfärd för alla- det dubbla åtagandet”*. För att integrera Malmös invandrare i det svenska samhället har projektet *”brobyggare”* lanserats i de fyra stadsdelarna Fosie, Rosengård, Södra Innerstaden och Hyllie. Brobyggare är personer som *”utvecklar kontaktytor mellan olika grupper i samhället, eller mellan olika delar av samhället”*²⁰. Deras uppgift är kort sagt att skapa integration och delaktighet i samhället. Med ovanstående siffror som underlag är det tydligt att en integrationsåtgärd av detta slag är välbehövlig.²¹

1.1.4 Sveriges integrationspolitik

Politiker i Sverige har under lång tid kopplat samman sysselsättning med integration. Invandrare anses enligt statens offentliga utredningar vara integrerade i det svenska samhället då de fått ett arbete. Detta har byggt på en aktiv arbetsmarknadspolitik med full sysselsättning som mål.²² Perspektivet på riksdagsnivå präglas alltså av integration genom arbetstillfällena.

1.1.5 Integration i form av delaktighet

Westin beskriver delaktighet som en annan dimension av integration.²³ En person kan ha ett arbete med ändå inte vara integrerad eller tvärtom; en person kan vara arbetslös men ändå känna sig delaktig i det svenska samhället. Marknadsförare kan påverka en individ att delta exempelvis i ett event. Individen bestämmer i sin tur själv vad den kan och vill delta i. I vår uppsats är delaktighet den gemensamma nämnaren som kopplar samman event och integration.

¹⁷ Malmö stad (2005-12-25)

¹⁸ Malmö stad (2005-11-10)

¹⁹ Malmö stad, *”Välfärd för alla- det dubbla åtagandet”*

²⁰ Malmö stad (2005-12-20)

²¹ ibid

²² SOU 2005:41

²³ SOU 2004:48

1.1.6 Näringslivets initiativ

Initiativ för att öka integrationen kommer även från näringslivet. Öhrlings PricewaterhouseCoopers har i två år bedrivit ett projekt för Rosengårdsskolans niondeklassare. Eleverna får i uppdrag att bygga upp ett fiktivt företag och samtidigt lära sig mer om näringslivet. Syftet är att öka integrationen mellan företaget och nästkommande generation i Rosengård. Förhoppningsvis kommer detta projekt att inspirera andra företag att ta liknande initiativ för att tillsammans skapa en förändring, tror Mattias Lamme på Öhrlings PricewaterhouseCoopers.²⁴

1.2 Marknadsföring av städer

Nedan kommer vi att redogöra för hur och varför Malmö använder sig av stadsmarknadsföring. Vi kommer även redogöra för varför event är ett av redskapen för att locka investerare och näringslivetableringar och därigenom skapa tillväxt.

1.2.1 Behovet av stadsmarknadsföring

Globaliseringen har ökat rörligheten bland företag och turister. Företag etablerar sig i länder som erbjuder billig produktion, vilket leder till att städer som tidigare var etablerade industristäder står utan arbetstillfällen och tydliga komparativa fördelar. De industristäder som dräneras på företag upplever en minskad sysselsättning vilket ger höga sociala utgifter för kommunen.²⁵ Detta ger ett ökat underskott i kassan och därmed minskad tillväxt. Det är ingen hållbar utveckling för en stad. Marknadsföringen av städer har blivit allt viktigare i syfte att locka till sig investerare.²⁶ Kotler menar att *”städer är en produkt, identitet och ett värde som måste designas och marknadsföras. Misslyckas detta riskerar man stagnation och nedgång”*²⁷.

Det är alltså av stor vikt att marknadsföra en stad för att locka till sig investerare och näringslivet. Marknadsföringen sker genom flera olika kanaler. För att få störst genomslagskraft i arbetet med att kommunicera en stads image till målgrupperna listar Kotler att *”the major influence tools are advertising, direct marketing, sales promotion, public relations and personal selling”*²⁸.

1.2.2 Stadsmarknadsföring i Malmö respektive Göteborg

Malmö stad har ingen övergripande marknadsföringsorganisation som ansvarar för marknadsföringen av staden.²⁹ Istället samarbetar en rad aktörer som presenteras i kommande del. Vi

²⁴ TV4 Öresund (2005-12-14)

²⁵ Fölster, Wallén (2005)

²⁶ Kotler et al (1993)

²⁷ ibid, s. 10, egen översättning

²⁸ ibid, s.166

²⁹ Spjuth, intervju (2006-01-04)

kommer avslutningsvis beskriva hur Göteborg har valt att organisera sin marknadsföring för att göra en jämförelse mellan två städer.

1.2.2.1 Marknadsföring av Malmö stad

Malmö stad verkar för att positionera sig som en upplevelsestad där det mångkulturella framställs som en tillgång och kommunen verkar för att locka företagsetableringar och turister.³⁰ I likhet med många andra städer har Malmö stad formulerat en slogan: ”*Mångfald, möten, möjligheter*”³¹. Det är en mångfacetterad slogan som betonar stadens mångkulturella bakgrund och för fram det som en tillgång.

1.2.2.2 MINT bereder

MINT samordnar frågor kring Marknad-Information-Näringsliv-Turism. MINT är inte ett verkställande marknadsföringsorgan utan bereder och beslutar kring frågor som bland annat rör marknadsföring. I MINT ingår bland annat stadskontorets avdelningar³², Malmö turism, Kommunikation & utveckling, Näringslivskontoret och Integration & arbetsmarknad.³³ Det blir vanligtvis de två förstnämnda avdelningarna som verkställer marknadsföringen. I annat fall tillsätts tillfälliga projektgrupper.³⁴

MINT har utformat en marknadsplan för att kunna planera och samordna utvecklingen av Malmö som en upplevelserik stad. I marknadsplanen har de formulerat målet att Malmö ska bli ”*den nya europeiska destinationen och mötesplatsen*” samt att malmöborna ska finna staden attraktiv genom ett ökat utbud av kommunala och kommersiella arrangemang. För att nå detta mål ser MINT behovet av ökad integration, ökad kreativ samverkan med näringslivet och andra intressenter. De vill också ta tillvara initiativ från eldsjälar och entreprenörer för att nyttja dem som drivkraft och ambassadörer för staden. En förutsättning för att nå målet är även att det sker en organiserad samverkan mellan Malmö stad och dess näringslivsaktörer. MINT menar att detta sker bland annat genom kommunalt arbete som präglas av hög kompetens, tydlig ansvarsfördelning och goda relationer med externa aktörer.³⁵

³⁰ Carmén, intervju 2005-11-17

³¹ Rydén (2005-01-15)

³² Malmö stad (MINT), Marknadsplan (2004)

³³ Malmö stad (2006-01-04)

³⁴ Spjuth, intervju (2006-01-04)

³⁵ Malmö stad (MINT), Marknadsplan (2004)

1.2.2.3 Malmö Turism verkställer

Malmö Turism är en organisation inom Malmö stad med uppgift att göra Malmö attraktivt för både malmöbor och besökare. Organisationen består av en turistbyrå, administrations-, privatrese-, konferens-, kongress- och informationsavdelning. Turismen är ett av flera verktyg som bidrar till att öka Malmös attraktivitet och förtydligar stadens profil. Turismen betraktas som en mycket utvecklingsbar del av näringslivet och för att få ytterligare synergieffekter delar Malmö Turism och näringslivskontoret nu lokaler.³⁶

1.2.2.4 Kommunikation- och utvecklingsavdelningen verkställer

Kommunikations- och utvecklingsavdelningen är den del i statskontoret som samordnar och ansvarar för övergripande kommunalintern och extern information. Även de marknadsföringsfrågor som rör den gemensamma bilden av Malmö stad ligger under avdelningens ansvar.³⁷

1.2.2.5 Marknadsföring av Göteborg

Göteborg & Co är ett bolag som verkar för att marknadsföra Göteborg som en stad för turister, möten och evenemang. Organisationen ägs av Göteborgs stad, Göteborgsregionen, Västsvenska Industri- och handelskammaren, Liseberg, Got Event, Stena Line, Svenska Mässan, Storhotellgruppen, Göteborgshotellen, Cityföreningen och Göteborgs Restaurangförening. Detta är således ett samarbete mellan näringsliv och kommun.³⁸

I dess styrelse återfinns förutom kommunstyrelsens ordförande för Göteborg stad även en rad verkställande direktörer för större företag.

Samarbetet har som yttersta syfte att öka livskvalitén hos boende och verksamma i Göteborg stad. Turismen medverkar till *”att bygga broar mellan människor från skilda kulturer och med olika etnisk bakgrund”*³⁹, det ger även inkomster för företag och skapar arbetstillfällen.

Organisationen är uppdelad i olika affärsområden där Evenemangssamverkan är ett och består av Volvo Ocean Race Göteborg, Göteborgskalaset, Vetenskapsfestivalen, Julstaden Göteborg, EM-festen och Kvalitetsmässan⁴⁰ där verkställande direktörer och chefer för förvaltningar finns representerade.

³⁶ Malmö stad (2006-01-04)

³⁷ ibid

³⁸ Göteborg & Co (2005-12-15)

³⁹ Göteborg & Co 2 (2005-12-15)

⁴⁰ Göteborg & Co 3 (2005-12-15)

1.2.2.6 Sammanfattning

Skillnaden mellan Malmö stad och Göteborgs stads stadsmarknadsföring är bland annat sammansättningen av organisationen. Ägarstrukturen skiljer sig då Göteborg & Co är ett bolag för marknadsföring av staden som har en styrelse där näringsliv och kommun är representerade.⁴¹

Malmö stad har ingen övergripande marknadsföringsorganisation utan istället ett organ för beredning av frågor rörande marknadsföring och förvaltningar eller projektgrupper för verkställandet av den.

1.3 Event i Malmö

Vi har nu redogjort för de parter som har i uppgift att marknadsföra städerna Malmö och Göteborg. Innan vi utvecklar hur Malmö stad använder sig av event för att locka investerare kommer vi att definiera begreppet event.

1.3.1 Event

Event är ett återkommande begrepp i vår uppsats som kan definieras på flera olika sätt. Vi kommer fortsättningsvis referera till event i betydelsen av:

”Evenemang/händelse. I tillämpningen av Event Marketing åsyftas ett evenemang; i bemärkelsen ett av företaget skapat eller sponsrat tillfälle att möta målgruppen, under vilken man skapar en upplevelse och förmedlar ett budskap.”⁴²

1.3.1.1 Varför evenemang i Malmö?

Genom att positionera sig som en expansiv upplevelseregion vill Malmö Stad locka företag och turister till Malmö genom bland annat event. Malmö Stads turistdirektör Lars Carmén menar att *”Större evenemang ingår idag ofta som en del i ambitionen att utveckla en ort, förändra en image ... även invånarna påverkas positivt »det händer något stort på vår ort», stärker självbilden och företagsamheten ökar.”⁴³*

Detta resonemang återfinns hos Kotler et al som menar att *”varje stad tävlar om företag, turister för att det ger en ökad inkomst, handel, investeringar och därmed tillväxt. En stad är inte längre bara en plats för företagsaktiviteter utan varje stad måste förändras och bli en säljare av varor och service- en proaktiv marknadsförare av produkt och värde.”⁴⁴*

Van den Berg et al anser att ett av de bättre sätten att marknadsföra en stad är med hjälp av sportevenemang. *”Cities increasingly become aware that events in general, and sports events in particular, are perfect opportunities for city marketing. Once-only events bring relevant*

⁴¹ Spjuth, intervju (2006-01-04)

⁴² Behrer & Larsson (1998) s. 251

⁴³ Grevelius Kjellvander, ”Evenemang som dragningskraft för tillväxt”, nr 5 2005

⁴⁴ Kotler et al (1993) s. 10, egen översättning

actors together, which offers unique possibilities of realising complex and large-scale projects."⁴⁵

1.3.2 Malmö satsar på sporteventet America's Cup

Vi har tidigare förklarat varför det är viktigt att marknadsföra en stad och att sportevent är ett sätt att gå till väga. Louis Vuitton Malmö-Skåne, Act 6 & 7 of the 32nd America's Cup Valencia är ett av de sportevent som Malmö valt att genomföra inom segling. Nedan kommer vi att presentera fakta kring detta event.

Den tredje februari⁴⁶ stod det klart att Malmö skulle vara värd för två deltävlingar i Louis Vuitton Malmö-Skåne, Act 6 & 7 of the 32nd America's Cup Valencia.⁴⁷ I uppsatsen kommer de två deltävlingarna för enkelhetens skull benämnas som America's Cup, fortsättningsvis förkortat till AC.

Ett stort och internationellt evenemang skulle äga rum i Malmös upprustade hamn och området var öppet för alla med gratis inträde. Under America's Cup i Malmö 2005 deltog tolv lag från tio olika länder varav Sverige representerades av båten Victory Challenge.⁴⁸ Eftersom AC är ett väletablerat event inom segling och lockar stora och välbeställda sponsorer är detta ett utmärkt tillfälle för politiker att sälja in Malmö stad till näringsliv och turister. Detta bekräftas av Grevelius Kjellvander som skrev att *"ett väckt intresse, en kännedom om Malmö och Skåne kan vara det avgörande vid framtida investeringar och lokaliseringar"*⁴⁹. Likaså anser Van den Berg et al att det är viktigt att bli medveten om att sportfaciliteter och evenemang bidrar till att skapa en attraktiv stad. *"Sports are regarded as an integral part of the city's attractiveness"*⁵⁰ skriver de. Författarna menar också att *"the hosting of major sports events is one of the most important opportunities for a meeting of sports and city marketing."*⁵¹

⁴⁵ Van den Berg et al (2002) s.11

⁴⁶ Lindquist, intervju (2005-11-25)

⁴⁷ ibid

⁴⁸ Position Skåne AB, nr 2 (2005)

⁴⁹ Grevelius Kjellvander, Affärs- och Kapitalnytt, nr 5 (2005)

⁵⁰ Van den Berg et al (2002) s. 102

⁵¹ ibid, s. 104

1.3.3 America's Cup och dess organisation

För att genomföra och marknadsföra AC bildades en ny organisation. Arbetet bakom eventet AC sköttes av ett antal samarbetande arrangörer. För att reda ut sambanden mellan dessa presenterar vi en figur över organisationernas samverkan.

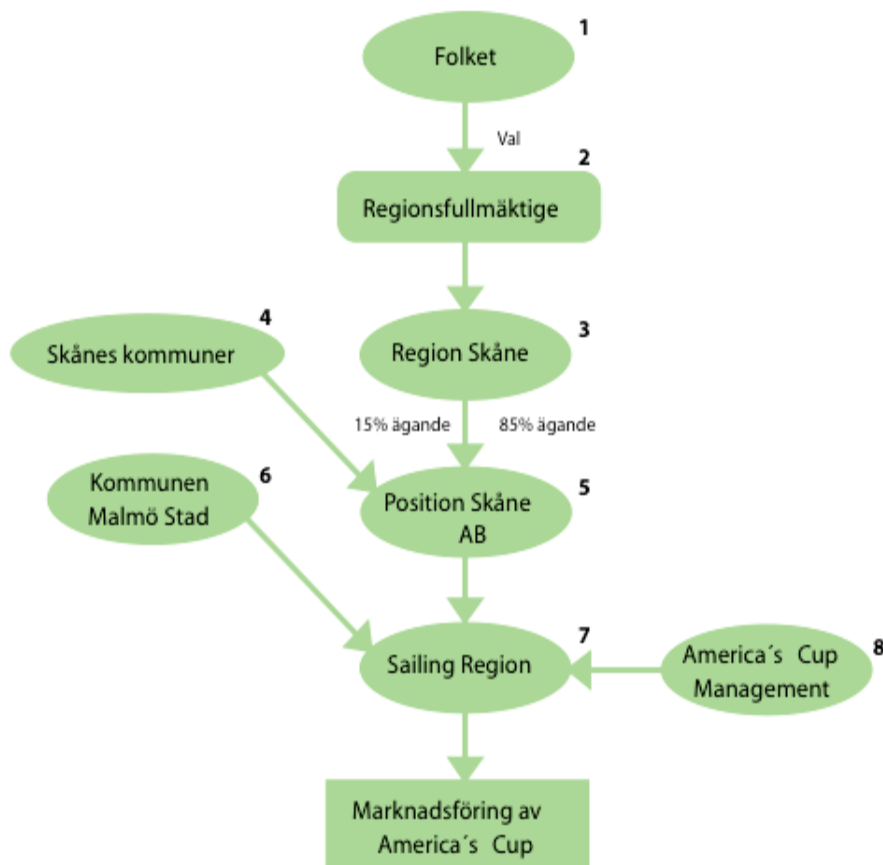


Fig. 1 Organisationsfigur

De som är skrivna i Skåne (1) har rätt att vid allmänna val rösta fram *Regionfullmäktige* (2) som är den högsta beslutande församlingen i *landstinget - Region Skåne* (3). Regionfullmäktige sätter budgeten för Region Skåne, beslutar om vårdavgifter och beslutar om skattesats för att finansiera Region Skånes verksamhet.⁵²

Region Skåne har förutom ansvaret för vården i Skåne län även ansvar för regionens utveckling. Detta är ett försök som just nu bedrivs i tre svenska län. Försöket ”innebär att *Region Skåne själv samordnar insatserna för att utveckla näringslivet, kommunikationerna, kulturen och samarbetet med andra regioner i och utanför Sverige*”.⁵³

Region Skåne är delägare i Skånes eget marknadsföringsbolag – *Position Skåne AB* (5) Region Skåne äger 85% av bolaget och resterande andel ägs av *Skånes kommuner* (4). Bolagets

⁵² Bengt Flenmark (2005-11-21)

⁵³ ibid

uppgift är att locka turister och utländska investerare till regionen för att på så sätt främja en ökad tillväxt.⁵⁴ Dess styrelse består av kommunalpolitiker samt företagsrepresentanter från Skånemejerier, Scandic Star Hotel samt medicinska fakulteten vid Lunds Universitet.⁵⁵ För att locka turister till regionen satsar Position Skåne AB främst på att marknadsföra skånsk mat och skånska golfbanor.⁵⁶

För att kunna arrangera America's Cup på bästa sätt bildades projektorganisationen *Sailing Region* (7). Huvudmän för denna organisation var Region Skåne, Position Skåne AB och *Malmö Stads kommun* (6).⁵⁷ De som arbetade i organisationen kom från de olika huvudmänsorganisationerna. Organisatoriskt tillhörde Sailing Region Position Skåne AB och dess uppgift var att genomföra " *de uppgifter som Malmö stad och Region Skåne har åtagit sig i avtalet med America's Cup Management* ".⁵⁸ *America's Cup Management* (8) är ett självständigt företag vars uppgift är att driva "32:a America's Cup organisatoriskt och kommersiellt"⁵⁹. De arbetar tillsammans med " *deltagarna, värden för spelplatsen, sponsorerna och media för att bygga ett enastående och innovativt event* "⁶⁰.

Alla nämnda organisationer och företag var mer eller mindre inblandade i arrangemanget av America's Cup i Malmö.

1.3.3.1 Sailing Regions arbete med AC

Sailing Regions arbete med AC sträckte sig över perioden 1 mars till 31 oktober 2005. Deras uppdrag var att marknadsföra Malmö-Skåne nationellt och internationellt. De hade 200 000 kronor i sin marknadsföringsbudget. Arbetsgruppen bestod av sju personer som arbetade löpande inom PR, info, marknadsföring och webb. Under hela projektet hade de nära samarbete med America's Cup Management (ACM) som godkände allt marknadsföringsmaterial.⁶¹

Målsättningen med marknadsföringen var att genom aktiv pressbearbetning skapa kunskap om och intresse för eventet via olika mediakanaler. Sailing Regions marknadsföring i form annonser publicerades i Skåneavisen, Svenska Dagbladet, Göteborgsposten, Dagens Industri, Politiken, Danska Köpcenter, Ideonbilagan och AC bilagan.⁶²

Sailing Region rekryterade inför eventet 40 volontärer varav 10 stycken kom från Rosengård. ACM rekryterade ytterligare 260 volontärer främst från Malmö-Skåne-regionen och Göteborg. Distributionen av informationsmaterial spreds via turistbyråer och volontärer. De sistnämnda satte upp affischer och delade ut informationsmaterial på restauranger och caféer.⁶³

Insatser för att nå näringslivet påbörjades under våren, medan insatser för att nå allmänheten påbörjades i augusti. I sin utvärdering önskar Sailing Region att de knutit näringslivsgruppen närmare projektet på ett tidigare stadium. Journalister var intresserade men ville avvakta med rapportering till tävlingarna började, vilket väckte behovet av andra marknadsföringsinsatser.

⁵⁴ Position Skåne (2005-11-21)

⁵⁵ ibid

⁵⁶ Lantz, intervju (2005-11-16)

⁵⁷ Position Skåne (2005-11-21)

⁵⁸ Bengt Flenmark (2005-11-24)

⁵⁹ America's Cup (2005-11-24)

⁶⁰ ibid

⁶¹ Sailing Region (2005-12)

⁶² ibid

⁶³ ibid

Detta var en insikt som kom sent och behovet kunde inte mötas på grund av för små resurser.
64

1.4 Problemdiskussion

I följande kapitel kommer ett problematiserande resonemang föras där vi utifrån vår bakgrund kommer att landa i vår problemformulering.

Evenemang skapar möten mellan människor och borde följaktligen vara ett passande verktyg för integration. Stadens invånare borde under avslappnade former tillsammans kunna delta i och uppleva en större sporthändelse som seglingstävlingarna under AC. Inträdet till besöksområdet var gratis och alla som bodde i Malmö var inbjudna att delta.⁶⁵ Allt var upplagt för en gemensam spännande upplevelse men flera upprörda röster har höjts mot eventet. Många journalister, politiker och privatpersoner opponerade mot att stora summor av kommunens pengar satsades på ett dyrt projekt som enligt dem bara gagnade en liten krets. ”Varför skall Malmöborna lägga pengar i en reklamkampanj för internationella privatföretag?... Det är inte i det kortsiktigt spektakulära, i storhetsvansinne, i tillfälliga löften om guld och gröna skogar en kommun skall investera. Det är långsiktigt. I förtroende, i kvalitet, på människor och deras verksamheter,”⁶⁶ menade en journalist på Sydsvenska Dagbladet. Prioriterade verkligen kommunen näringslivet framför befolkningen?

Efter intervjuer framkom följande resonemang för att motivera att eventet långsiktigt gagnar alla invånare i Malmö stad: *Genom eventet fångas näringslivets uppmärksamhet och företagen väljer att etablera sig i Malmö. Fler arbetstillfällen ger ökad integration och därmed tillväxt.*⁶⁷

Ett alternativt resonemang hade varit: *Genom eventet fångas befolkningens engagemang och delaktighet (integration) samt näringslivets uppmärksamhet och företagen väljer att etablera sig i Malmö. Fler arbetstillfällen ges och därmed tillväxt.*

I det första resonemanget integreras samhällsgrupperna då arbetstillfällena finns klara. I det andra resonemanget uppmuntras de olika grupperna att integrera i ett event och bygger därmed egna nätverk. Definitionen av ett event kretsar kring möten och interaktion människor emellan. De politiska integrationsmålen pekar åt samma håll – möten och interaktion människor emellan. Kan detta tankesätt förändras? Är det möjligt att integrera innan dessa arbetstillfällen skapas?

För att uppnå en lyckad positionering av en stad menar Kotler et al att denna måste förankras hos hela befolkningen.⁶⁸ Var AC verkligen förankrat hos befolkningen i alla stadsdelar? Var befolkningen i Malmö ens medveten om att AC ägde rum? Utan befolkningens stöd nås inte syftet att positionera Malmö som en upplevelsestad där event är ett hjälpmedel att nå målet. I ”skarpt uppdelade” städer är det svårt att lyckas med stadsmarknadsföring anser Kotler et al.⁶⁹

⁶⁴ Sailing Region (2005-12)

⁶⁵ Lindqvist, intervju (2005-11-25)

⁶⁶ Stolt (2005-01-19)

⁶⁷ Lindqvist, intervju (2005-11-25)

⁶⁸ Kotler et al (1993), s. 19

⁶⁹ ibid, s. 80

Malmö stad påpekar vikten av att se mångfalden som en framgångsfaktor och resurs. Frågan är om kommunen lever som den lär och verkligen utnyttjar denna resurs vid ett internationellt event? Har inte Malmö stad insett möjligheten att kombinera event med integrationspolitik? För närvarande finns ingen övergripande marknadsföringsorganisation som verkställer stadsmarknadsföringen i Malmö. Går det i så fall att kombinera event och integration med rådande organisationsstruktur?

1.4.1 Problemformulering

Vi kommer inte att utforska huruvida AC var ett lyckat event eller inte, utan istället fokusera på hur Malmö stad kan använda event för att öka integrationen. Sailing Region hade inte som mål att ena befolkningen genom AC. Hur hade marknadsföringen av eventet utformats om Malmö stad hade haft integration som övergripande delmål vid genomförandet av eventet? Vi har kommit fram till följande frågeställning:

- *Hur ska Malmö Stad agera för att integrera befolkningen vid ett event?*

1.5 Syfte

Syftet med uppsatsen är att presentera en ansats till en ny metodik för att marknadsföra Malmö stad där event utnyttjas för att öka integrationen: ”event med samhällssyfte”. Vi använder eventet America’s Cup som fallstudie för att identifiera hur event bedrivs idag och vilka behov vår modell bör tillfredställa.

Disposition

Kapitel 1 **Bakgrund**

Vi vill bjuda med dig på en resa där du får följa Malmö stads fysiska förändring och dess försök att integrera befolkningen i syfte att öka tillväxten. Denna bakgrundsbeskrivning innehåller även en redogörelse av vår fallstudie och mynnar ut i en problemdiskussion och därefter avslutas kapitlet med en problemformulering och vårt syfte.

Kapitel 2 **Metod**

Kvalitativ eller kvantitativ ansats? Vi kommer i det här kapitlet resonera kring våra metodologiska överväganden samt argumentera för de metodval vi har gjort under processens gång. Slutligen för vi en källkritisk diskussion.

Kapitel 3 **Teori**

I detta kapitel kommer vi att ta upp de teorier som ligger till grund för vår analys. Vi kommer under tre övergripande rubriker kortfattat redogöra för varje enskild teori som berör vårt syfte med uppsatsen.

Kapitel 4 **Empiri**

I detta kapitel presenteras svaren från de kvalitativa och kvantitativa intervjuerna. Empirin består av två delar varav den första utgörs av en sammanställning från de kvalitativa intervjuerna och den andra av resultaten från den kvantitativa undersökningen.

Kapitel 5 **Analys**

Under denna rubrik kommer vi att analysera empirin utifrån våra teorier. Kapitlets uppdelning följer samma uppdelning som vår teori och empiri.

Kapitel 6 **Slutsatser**

I slutsatsen presenteras en lösning på hur integration och event bör sammanföras. Slutledningarna är baserade på den forskning vi har genomfört.

2 Metod

Kvalitativ eller kvantitativ ansats? Vi kommer i det här kapitlet resonera kring våra metodologiska överväganden samt argumentera för de metodval vi har gjort under processens gång. Slutligen för vi en källkritisk diskussion.

I den här uppsatsen kommer vi att undersöka om eventet AC kunde ha utnyttjats för att integrera människor från olika stadsdelar i Malmö. Uppsatsen är normativ eftersom slutsatserna ska kunna användas som mönster⁷⁰ vid framtida beslutstaganden i event- och integrationsfrågor. Den är även explorativ⁷¹ eftersom vi i analysen undersöker hur Malmö stad ska kunna gå tillväga för att förbättra sin stadsmarknadsföring. Vi har studerat rådande teorier på områdena stadsmarknadsföring, marknadskommunikation och integration. Dessa studier har vi sedan kompletterat med kvalitativa intervjuer där vi har fokuserat på event genom en semistrukturerad intervju. För att styrka eller avfärda oklarheter rörande om och hur kommunikationen nått alla invånare i Malmö genomförde vi även en kvantitativ studie med fokus på kännedom kring AC i Limhamn respektive Rosengård. Slutligen genomförde vi även en mindre studie av vilka lokala tidningar som publicerat annonser för eventet.

För att på bästa sätt uppfylla vårt syfte och vår problemformulering samt de metodproblem vi har ställts inför har vi formulerat tre frågor. Dessa frågor besvaras under kapitlets gång och är ett försök att skapa klarhet i de resonemang och val som vi har gjort.

- Vilken metodansats ska vi använda för att uppfylla vårt syfte?
- Vad ska empirin bestå av?
- Hur samlas empirin in?

2.1 Vilken metodansats ska vi använda för att uppfylla vårt syfte?

Vi har i vårt sökande efter teorier identifierat en kunskapslucka på det område vi studerar, en anomali. Anomali härstammar från grekiskan och kan definieras som ”*avvikelse från regeln*”⁷² det vill säga experiment eller slutsatser som inte kan förklaras av teorin.⁷³ Anomalin, kunskapsluckan, finns eftersom vi vid vår efterforskning inte har funnit någon teori som besvarar vår frågeställning.

För att på bästa sätt uppfylla vårt syfte kommer vi att kombinera en kvalitativ och en kvantitativ ansats för att skapa en rättvisande bild av det område vi ska studera. Kvalitativa metoder kan ge kvantitativa metoder stöd genom att ”...*tillhandahålla hypoteser. Genom sin tendens att vara ostrukturerade och öppna metoder för datainsamling kan en kvalitativ strategi ofta*

⁷⁰ Svenska Akademiens Ordlista, uppslagsord normativ

⁷¹ Nationalencyklopedin 2006 (2006-01-18)

⁷² Nationalencyklopedin 2005 (2005-12-21)

⁷³ ibid

vara till hjälp som en källa till hypoteser och idéer som längre fram kan prövas med hjälp av kvantitativa metoder.”⁷⁴

Vi är i den kvalitativa empirin intresserade av hur AC marknadsfördes, men även vilken inställning intervjupersonerna har till integration. Den kvantitativa empirin kan i sin tur bidra till att bekräfta de svar som vi har fått från de kvalitativa intervjuerna eftersom resultaten ger svar på hur kommunikationen av eventet AC har nått ut till malmöborna i praktiken, samt om vetskapen varierar beroende på stadsdel.

2.1.1 Kvalitativ ansats

Vi har i första hand valt att utgå ifrån en kvalitativ ansats och kommer därmed att använda oss av kvalitativa djupintervjuer. Vi har inte möjlighet att erhålla tillräckligt nyanserade svar med hjälp av en kvantitativ enkät. Syftet med dessa intervjuer är snarare att samla in individuella svar än generella. Vi vill få en ökad förståelse för aktörernas enskilda situation och delaktighet i AC. Intervjuer har genomförts med ett antal olika nyckelpersoner med anknytning till AC och Malmö kommun.

2.1.2 Kvantitativ ansats

Vi ansåg efter slutförda kvalitativa intervjuer att vi inte hade erhållit information om hur effektiv marknadsföringen var i enskilda stadsdelar i Malmö. För att komplettera vår kvalitativa studie bestämde vi oss för att undersöka medvetenheten kring eventet och valde därför avsiktligt två stadsdelar som skiljer sig från varandra: Rosengård och Limhamn. Stadsdelarna ligger i samma stad men uppvisar stora olikheter mellan sina invånare. I stadsdelen Rosengård har majoriteten av de boende invandrarbakgrund och medelinkomsten är låg. I Limhamn är andelen utlandsfödda 15 procent lägre jämfört med resten av Malmö och medelinkomsten per invånare är nästan dubbelt så hög som medelinkomsten per invånare i Rosengård.⁷⁵ Dessa båda extremer lämpar sig väl för en jämförande undersökning eftersom befolkningen inte tycks vara integrerad med resten av Malmö i någon av dem. Genom att utföra exakt samma undersökning i de två distrikten kan vi finna skillnader mellan de båda stadsdelarna, trots att de ligger bara några kilometer ifrån varandra och inom samma stadsgräns.

Initialt vill vi undersöka om de boende i mindre bemedlade stadsdelar nåddes av den marknadsföring som kommunicerades. Målet är att undersöka om det finns en lagbundenhet mellan effekten av marknadsföringen gentemot boende i Malmös fattigare stadsdelar, som exempelvis Rosengård och Fosie, och boende i Malmös rikare stadsdelar, som Limhamn och Västra Innerstaden.⁷⁶

För att undersöka detta använde vi en kvantitativ metod där vi med en enkät gjorde en selektiv informationsundersökning. Undersökningen var selektiv eftersom vi begränsade oss till två

⁷⁴ Bryman & Bell (2005) s. 505

⁷⁵ Godymirska & Westström (2006-01-16)

⁷⁶ Malmö stad (2005-12-07)

geografiska platser, detta för att bekräfta eller dementera att det går att göra en generalisering av sambandet mellan bostadsområde och mängd mottagen information om AC.

2.1.3 Faktorer som påverkar vår forskning

Det finns flera viktiga faktorer som påverkar forskningen i vår uppsats. Vi kommer att beskriva och resonera kring dessa faktorer i följande avsnitt. Modellen nedan illustrerar de faktorer som måste beaktas vid vår studie.

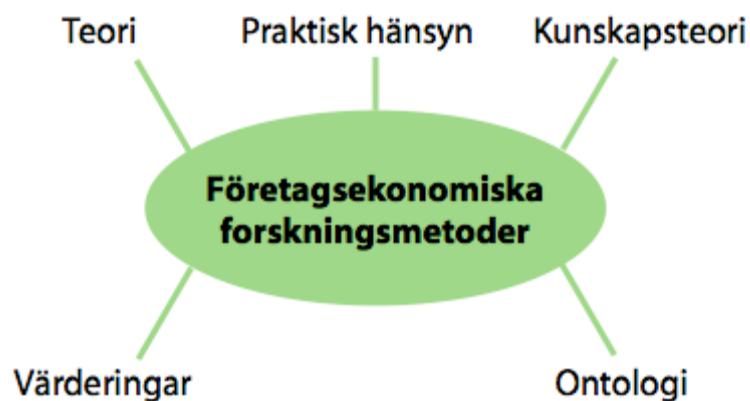


Fig. 2 Faktorer som påverkar företagsekonomisk forskning
Källa: Bryman & Bell (2005)

2.1.3.1 Kunskapsteori

Forskningsmetodikens delas vanligtvis upp i två kategorier inom området för kunskapsteori: positivism och tolkningsbaserad (hermenutisk). De representerar olika syn på hur information bör samlas in och beaktas vid forskning. I vår uppsats kommer vi utgå från ett tolkningsbaserat och positivistiskt synsätt.⁷⁷

Våra *kvalitativa* intervjuer utgår ifrån den tolkningsbaserade skolan. Denna säger att människor bör studeras i sin naturliga omgivning eftersom de påverkas av sin sociala omvärld. Våra kvalitativa intervjuer har därför utförts ute på intervjupersonernas arbetsplatser. Metoden erkänner ingen lagbundenhet i människors sociala beteende utan ser till varje människas unika egenskaper, värderingar och fördomar vilket vi har tagit hänsyn till i vår kvalitativa forskning. Den tolkningsbaserade metoden har använts när vi ska undersöka hur olika organisationer och Malmö stad ställer sig till att utnyttja event för att öka integrationen.⁷⁸

⁷⁷ Bryman & Bell (2005)

⁷⁸ Jacobsen (2005)

Det positivistiska synsättet appliceras vid den *kvantitativa* studien. Med hjälp av våra kvantitativa data kommer vi att använda individen för att analysera beteenden i den större massan.⁷⁹

2.1.3.2 Ontologi

Ontologi, "hur världen faktiskt ser ut", är en annan viktig faktor som påverkar vår forskning där resonemangen utgår utifrån objektivism och konstruktionism.⁸⁰

Det är svårt och orealistiskt att vid studien enbart arbeta utifrån ett objektivt synsätt för att se på utan hur organisationerna vi studerar är uppbyggda. Bryman och Bell beskriver objektivismen som en "ontologisk ståndpunkt som innebär att vi möter sociala företeelser i form av yttre fakta som ligger utanför vårt intellekt och som vi inte kan påverka."⁸¹

Konstruktionismen ifrågasätter ovanstående perspektiv och menar att samhället inte består av självklara essenser, utan de konstrueras med hjälp av samspel mellan aktörerna. Det konstruktionistiska perspektivet har en mer realistisk syn på forskningen eftersom vi genom detta perspektiv försöker att tolka sociala företeelser utifrån de förutsättningar som råder i den stad och organisation som vi undersöker.⁸²

2.1.3.3 Teori

Teorin inverkar på vår studie utifrån en *abduktiv ansats*; en kombination av deduktiv och induktiv ansats. Innan vi utförde de kvalitativa intervjuerna studerade vi de teorier som ligger till grund för vårt syfte och för vår frågeställning, vilket utgör en *deduktiv ansats*. Efter utförandet av de kvalitativa intervjuerna användes en *induktiv ansats* eftersom vi sökte ytterligare teorier som styrker eller motsäger empirin. Det är av stor vikt att teorierna som används vid den induktiva metoden inte är överflödiga utan speglar vårt syfte med uppsatsen.⁸³

⁷⁹ ibid

⁸⁰ ibid

⁸¹ Bryman & Bell (2005) s. 33

⁸² Bryman & Bell (2005)

⁸³ ibid

2.1.3.4 Värderingar

Värderingar och förutfattade meningar existerar och kan därmed störa forskningsprocessen på en rad olika sätt. Värderingarna i forskningsprocessen kan påverkas av våra tidigare kunskaper, erfarenheter och attityder.⁸⁴ Dessa inverkar både på hur och vad vi uppfattar exempelvis under en kvalitativ intervju. Det är därför viktigt att vara medveten om sina värderingar och ha en öppen attityd till studien.⁸⁵ Inför insamlingen av intervjumaterial var vi tvungna att se över våra värderingar av stadsdelen Rosengård och eventet AC.

Media har rapporterat flitigt från Rosengård och enligt Ylva Brune är det ofta en ensidig bild som målas upp av invandrare⁸⁶ där de i flera fall likställs med problem som arbetslöshet, bidragsberoende och brottslighet.⁸⁷ Eftersom ingen av oss hade besökt platsen tidigare kan mediabevakningen haft inverkan på vår uppfattning om stadsdelen. Inför undersökningen funderade vi över om vi skulle mötas av språkförbistringar.

Även AC har blivit debatterat i media och flera artiklar om eventet har enligt vår uppfattning varit negativt vinklade. När vi påbörjade våra undersökningar kring AC hade vi hört mycket negativ kritik av eventet, speciellt rörande dess höga kostnader.

Under hela undersökningen har vi försökt ha en så öppen inställning som möjligt till olika ämnen och intervjupersoner för att kunna ta till oss informationen på bästa sätt.

2.1.3.5 Praktiska hänsyn

Det hade i vårt fall varit svårt att endast genomföra en kvantitativ metod eftersom problemen först bekräftades efter de kvalitativa intervjuerna. När vi identifierat problemen var det enklare att formulera de kvantitativa frågorna.

2.2 Vad kommer empirin att bestå av?

I vår studie har vi använt oss av modeller, teorier, statistik och begrepp som komplement till de kvalitativa djupintervjuer och den enkätstudie som utförts för att få en helhetsbild av ämnet vi studerar. Vi har under vår studie tagit del av medias framställning av AC och Malmö stads arbete kring integrationspolitik, Detta innefattar statistik och rapporter rörande AC och Malmö stads befolkningsstruktur. Vi utförde även en rundringning till olika tidningar för att undersöka om de publicerat annonser inför AC. Vid sökandet av teorier har vi använt oss av Lunds Universitets databas, Lovisa och Elin för att hitta relevanta vetenskapliga artiklar och monografier. Hemsidor från Internet och publicerat material såsom tidningsartiklar har även använts för att få kunskap om ämnet.

Vi har använt oss av några källor vars teorier härstammar från 1949 och framåt. Dessa teorier är relevanta eftersom de fortfarande fungerar som grundläggande teorier inom dess ämneskategori.

⁸⁴ Bryman & Bell (2005)

⁸⁵ ibid

⁸⁶ Cecilia Bonnevier (2006-01-08)

⁸⁷ Sverige mot rasism (2006-01-08)

Empirin kommer att bestå av djupintervjuer, enkätstudien och hushållstäckning för de tidningar som publicerade annonser för AC. Vår målsättning med de kvalitativa intervjuerna var att intervjua nyckelpersonerna som var inblandade i AC. För att få en rättvisande bild bestämde vi oss även för att ta kontakt med en person som inte var involverad i eventet men som var mycket engagerad i ett av Malmös segregerade områden.

2.3 Hur samlas empirin in?

2.3.1 Hur samlas den kvalitativa empirin in?

Intervjupersonerna kontaktades först per telefon, men vi insåg snart att det lättaste sättet att få tag på dessa personer var att skicka brev per e-post. Mejlet innehöll en klar beskrivning av vårt tema och frågeställning.⁸⁸ Vi skrev en kort text om vilka vi är, vilken institution vi kommer ifrån samt angav ett mobiltelefonnummer som de kunde nå oss på. Intervjupersonerna svarade inom kort och bekräftade om de var intresserade av att delta i en intervju. En person nåddes på sin mobiltelefon, vilket var ett bra sätt att komma i kontakt med honom direkt utan att behöva slussas mellan olika sekreterare.

En semistrukturerad frågeguide⁸⁹ utformades med hjälp av olika frågor som berörde de områden vi studerar. Vi kategoriserade frågorna efter de ämnen som berörs i vår studie: personligt, marknadsföring, PR, segling, integration och övrigt. Dessa ämnen är generella ämnen som senare kunde indelas i ytterligare detaljerade underkategorier.⁹⁰ Frågeguiden utfördes först som ”pilotstudie”⁹¹ på två utomstående personer som gav konstruktiv kritik.⁹² Den semistrukturerade frågeguiden skapade en individuell struktur för varje intervju. Beroende på vilken roll personen hade under AC ställdes frågorna i varierande ordning och guiden lämnade frihet för intervjupersonen att utforma svar på sitt eget sätt.⁹³ De som önskade fick i förväg frågeguiden skickad till sig per e-post. Intervjupersonerna bestämde plats och tid för samtalet.

Det var positivt att vi kunde utföra intervjuerna på plats eftersom en intervju ansikte mot ansikte ger en uppfattning om vem personen är, hur han eller hon ser ut och agerar via ansiktsuttryck, samt hur miljön och arbetslokalerna uppfattas. En annan fördel är att risken för missförstånd minskar eftersom det finns en möjlighet att förtydliga och repetera frågan. Vid en telefonintervju kan det vara svårt att uppmärksamma detta. Nackdelen med interpersonella intervjuer är att de är tidskrävande i förhållande till telefonintervjuer.⁹⁴ Intervjuerna ägde framförallt rum i deltagarnas egna möteslokaler på deras arbetsplats men även i en mindre formell cafeteria i en sporthall. Vi dokumenterade intervjuerna genom att använda oss både av anteckningar och av bandinspelning. Två personer förde anteckningar medan en tredje person

⁸⁸ Bryman & Bell (2005)

⁸⁹ Appendix 1a & 1b

⁹⁰ Jacobsen, (2002)

⁹¹ Bryman & Bell (2005) s.191

⁹² Bryman & Bell (2005)

⁹³ ibid

⁹⁴ Bryman & Bell (2005)

ställde frågorna. En av personerna som antecknade hjälpte även till att ställa följdfrågor för att få variation och flyt under intervjun.

Jacobsen beskriver analysprocessen uppdelad i tre faser: Beskrivning (1), systematisering och kategorisering (2), samt kombination (3).⁹⁵ Innan analysarbetet påbörjades sammanställdes intervjuerna till detaljerade beskrivningar med hjälp av våra anteckningar. När något svar var oklart jämförde vi varandras anteckningar och lyssnade på bandinspelningen. Därefter systematiserade vi materialet genom att sälla bort sådan information som inte rör vårt syfte med uppsatsen. I den sista fasen identifierade vi de samband som framkommit mellan ämneskategorierna. Detta för att tydliggöra bakomliggande förhållanden och underlätta vår analys.

2.3.2 Validitet och reliabilitet för den kvalitativa studien

För att kunna dra slutsatser som är riktiga och tål kritisk granskning måste hänsyn tas till undersökningarnas giltighet, *validitet* och tillförlitlighet, *reliabilitet*.⁹⁶ För att utreda vår problemformulering har vi valt att belysa problemet ur olika infallsvinklar genom olika metoder, något som Jacobsen benämner metodtriangulering. Fördelen med att använda sig av flera metoder är, enligt Jacobsen, att ett likriktat resultat ger en god giltighet.⁹⁷ Att studera vår problemformulering med hjälp av olika metoder är ett första steg mot att bekräfta vår undersöknings validitet.

2.3.2.1 Validitet

Jacobsen betonar att det är av stor betydelse att ifrågasätta huruvida källorna besitter den information som är av vikt för undersökningen. Vi strävar efter att komma nära personer med förstahandsinformation. Detta anser vi oss delvis uppfylla genom att välja högt uppsatta personer i organisationen med stor insikt och befogenhet att fatta beslut.⁹⁸

Vi försökte ett flertal gånger komma i kontakt med kommunstyrelsens ordförande Ilmar Reepalu, då han har varit en initiativtagare och drivit frågan AC. Han har dessutom figurerat mycket i dagspressen, vilket hade gjort det intressant att komma i direkt kontakt istället för indirekt kontakt via media. Vi kom dock inte närmare Reepalu än till hans sekreterare. Istället intervjuade vi Thorbjörn Lindqvist som arbetade nära Reepalu under hela eventet. Vi fick heller inte någon intervju med utvecklingsledaren för integrationsfrågor, Britta Ström, rörande integrationsfrågor trots upprepade försök. Hennes frånvaro bidrar till att vi har redogjort Rosengårdsprofilen Diabaté "Dallas" Dials Morys kritiska syn på integrationen utan att klargöra beslutsfattarnas syn på samma område, annat än via stadsförvaltningens rapporter och informationsblad.

Efter att ha tagit del av artiklar i dagspress hade vi fått en bild av vissa intervjudeltagare, bland annat om de ställde sig positiva eller negativa till eventet. För att undvika att intervjuerna vinklades ställde vi samma frågor till alla.

⁹⁵ Jacobsen (2002)

⁹⁶ ibid

⁹⁷ ibid

⁹⁸ ibid

Att vi har intervjuat nyckelpersoner är inte detsamma som att vi har fått rätt och riktig information. Enligt Jacobsen innefattar validering även att forskaren är medveten om att källornas vilja att ge riktig information kan variera beroende på vilka intressen källorna har.⁹⁹ Vi var medvetna om eventuella intressen exempelvis att en initiativtagare och anhängare ofta försvargar ett projekt oavsett om det blev en framgång eller inte. Vi försökte kringgå detta problem genom att ställa samma fråga med olika vinkling för att locka fram information och undvika missuppfattningar.

När vi studerade AC:s organisationsstruktur fann vi att en och samma person hade flera olika roller och satt på flera olika poster. Detta kan påverka deras motiv och intressen, vilket kan påverka de svar vi får. Jacobsen menar att källor som är oberoende samt har olika motiv och intressen kan ges stor giltighet.¹⁰⁰

2.3.2.2 Reliabilitet

Vidare måste vi utvärdera om våra resultat från de kvalitativa intervjuerna är tillförlitliga. Vi har i samband med våra intervjuer varit medvetna om den intervjuareffekt¹⁰¹ som resulterar i att den intervjuade mer eller mindre påverkas av intervjuaren. För att undvika denna effekt har vi valt att träffa de som intervjuades i deras naturliga miljö: politiker och tjänstemän på deras kontor och Diabaté "Dallas" Dialy Mory på Rosengårds idrottshall. Vi tänkte på hur vi satte oss kring bordet för att inte skapa dominans, hur vi talade för att undvika ledande frågor samt att vi var klädda utifrån den klädkod som råder.

Jacobsen menar att ett hot mot tillförlitligheten är otillfredsställande registrering av data.¹⁰² Bandinspelningen fungerade bra under intervjuerna i möteslokalen men fungerade mindre bra i sporthallen under intervjun med Diabaté "Dallas" Dialy Mory eftersom det var ljud i bakgrunden. Vi ansåg dock att miljön var fördelaktig eftersom den även illustrerade intervjupersonens karaktär och personlighet. Intervjun blev därmed avslappnad och underhållande.

⁹⁹ Jacobsen (2002)

¹⁰⁰ ibid

¹⁰¹ ibid

¹⁰² ibid

2.4 Hur samlas den kvantitativa empirin in?

Innan vi genomförde de kvantitativa intervjuerna byggde vi upp en strukturerad frågeguide, se Appendix 2. De frågor som konstruerades handlade om vad intervjupersonen visste om att AC hade ägt rum i somras, vad tävlingen hette och hur de fick information om evenemanget.¹⁰³

Syftet var att studera vilken genomslagskraft marknadsföringen för AC hade i de två olika stadsdelarna Limhamn och Rosengård. Genom att studera detta kan vi bekräfta de svar som vi fick under de kvalitativa intervjuerna. För att undvika missvisande data tillfrågades först alla respondenter om de var boende i det studerade området. Endast de som svarade att de var bosatta i Rosengård/Limhamn blev ombudda att svara på intervjufrågorna.

För att det kvantitativa empirimaterialet skulle bli tillförlitligt bestämde vi oss för att utföra 100 intervjuer i varje stadsdel.¹⁰⁴ Sammanlagt utförde vi 201 kompletta muntliga enkätundersökningar under en dag.

2.4.1 Kvantitativa intervjuer i Rosengård

Vi började med att åka till Rosengård för att utföra de första hundra intervjuerna. Intervjuerna utfördes i Rosengårds köpcentrum. Vi rörde oss utanför en matvarubutik som låg i anknäring till ett bibliotek, en skola, medborgarkontoret och en klädaffär för att ringa in olika åldersgrupper. Vi började klockan tio och var klara två timmar senare.

152 personer tillfrågades om de ville delta i undersökningen. 51 personer tackade nej vilket resulterade i att 101 personer i Rosengård genomgick kompletta intervjuer.

2.4.2 Kvantitativa intervjuer i Limhamn

När vi hade utfört undersökningen i Rosengård begav vi oss till Limhamn för att intervjua ytterligare hundra personer. I Limhamn fanns det ingen galleria utan vi gick runt i centrum för att slumpvis intervjua personer. Det tog ungefär lika lång tid att utföra intervjuerna i Limhamn som i Rosengård.

125 personer blev tillfrågade om de ville svara på enkäterna. 25 avböjde och räknas därmed som bortfall. Sammanlagt genomgick 100 personer kompletta intervjuer.

2.4.3 Validitet och reliabilitet i den kvantitativa studien

Vi valde medvetet två extrema stadsdelar när vi utförde de kvantitativa intervjuerna, Limhamn och Rosengård. De båda stadsdelarna har tillgång till de kommunikationskanaler som användes vid marknadsföringen. Vårt formulär gjordes medvetet kort dels för att få en hög svarsfrekvens och dels för att våra frågor var enkla. Även i den kvantitativa undersökningen använder vi oss av metodtrianglering¹⁰⁵ för att säkerställa validiteten.

¹⁰³ Appendix 2

¹⁰⁴ Anselmsson (2005-11-22)

¹⁰⁵ Jacobsen (2002)

För att få god överensstämmelse mellan stickprov och populationen, vilket Jacobsen¹⁰⁶ föreskriver, ställde vi oss medvetet vid en knutpunkt där flera olika åldersgrupper möts. Vi genomförde undersökningen under arbetstid, vilket bör påpekas då arbetslösa/lediga kan vara överrepresenterade. Jacobsen påpekar att ”vi kan aldrig generalisera till något annat än den populationen som urvalet har gjorts ur och till den tidpunkt då undersökningen företogs”.¹⁰⁷

Enligt Jacobsen ska den som intervjuar uppträda likadant i alla intervjusituationer¹⁰⁸. Vi är medvetna om att detta är svårt att uppnå, men valde att i förväg diskutera hur vi skulle ställa frågorna och i vilken ordning. Exempelvis började vi med att presentera oss som studenter från Lunds Universitet för att undvika sammanblandning med kommersiella marknadsundersökningar. De intervjuade i både Rosengård och Limhamn blev positivt inställda när de fick höra att vi kom från Lunds Universitet, vilket underlättade arbetet.

2.4.4 Databehandling

Insamlade data kodades och analyserades i statistikprogrammet SPSS. De resultat som var av intresse för vår studie fördes över till programmet MS Excel där resultaten illustrerades i grafer. Rådata för dessa grafer återfinns i appendix 3.

2.4.5 Annonsdistribution i Malmö

För att ta reda på hur annonser i tidningar nådde ut till malmöborna genomfördes en rundringning till ett antal större tidningars annonsavdelningar. Annonschefen blev tillfrågad om han eller hon hade publicerat några annonser för AC. Om detta var fallet kontaktades tidningens distributionsavdelning där vi bad om distributionsuppgifter för Malmö.

De flesta tidningar gav oss den information vi frågade efter, men vissa ville inte lämna ut några företagsinterna uppgifter. Tidningen Metro vägrade ge oss någon information om sin distribution. Detta resulterar i att vi inte har helt komplett information om antalet personer som har mötts av annonser för AC.

2.4.6 Annonsdistribution i Malmö: Validitet och reliabilitet

Eftersom distributionsuppgifter är företagsintern information kan vi inte begära att tidningarna lämnar ut upplysningar om dem till oss. Undersökningen brister något i validitet eftersom alla tidningar som producerat annonser inför eventet inte ville bidra med den information vi eftersökte.

För att den insamlade informationen ska vara så tillförlitlig som möjligt direktkontaktade vi de avdelningar som ytterst ansvarar för annonser och distribution. Vi är dock medvetna om att information kan ha undanhållits oss av företagsinterna skäl.

¹⁰⁶ ibid

¹⁰⁷ Jacobsen (2002), s. 443

¹⁰⁸ Jacobsen (2002)

3 Teori

I detta kapitel kommer vi att ta upp de teorier som ligger till grund för vår analys. Vi kommer under tre övergripande rubriker i korthet redogöra för varje enskild teori som berör vårt syfte med uppsatsen.

3.1 Teoretiskt ramverk

Det finns flera teorier som studerar hur människor kan integreras i ett event, men vi har inte funnit någon övergripande teori om hur event och integration kan kombineras. Däremot har inslag av teorier identifierats som poängterar vikten av att en befolkning står bakom ett event. Ett teoretiskt ramverk har byggts upp för att användas som analysverktyg. Med hjälp av detta kommer vi sedan att kunna komma fram till relevanta slutsatser.

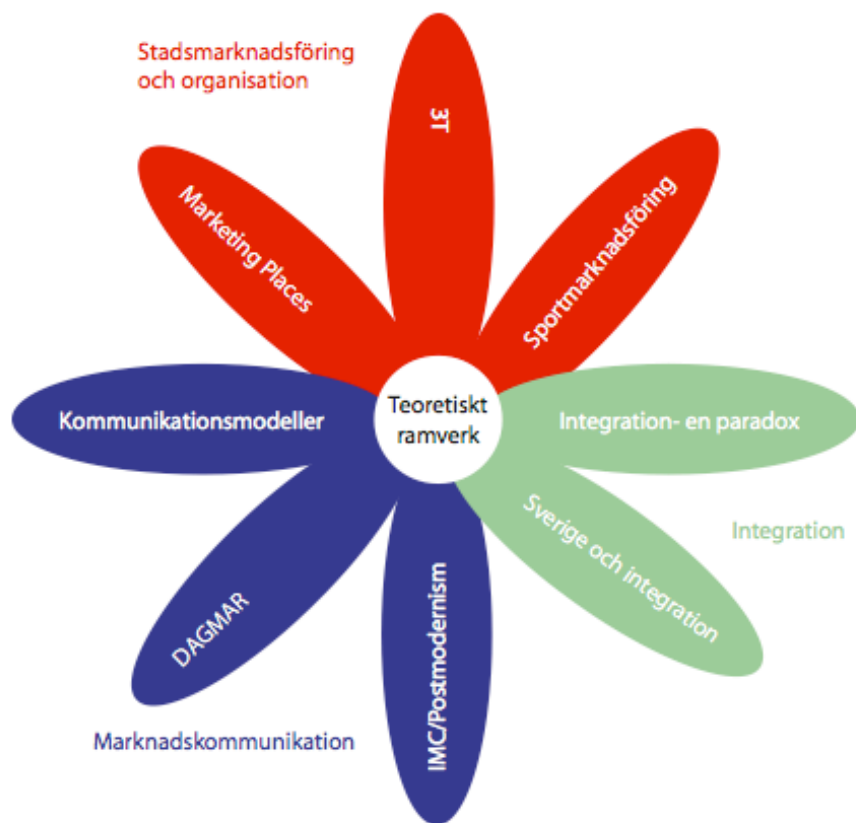
Teorierna är uppdelade under tre övergripande rubriker där teorier som behandlar samma ämne presenteras tillsammans för att kunna komplettera varandra. Den första benämns *stadsmarknadsföring och organisation*, den andra *integration* och den tredje berör *marknadskommunikation*. På nästa sida visar vi en modell av vårt ramverk.

Den första delen består av teorier som berör marknadsföring av städer och hur detta bör organiseras. Teorierna benämns *Marketing places*, *3T* och *Sportmarknadsföring*.

Andra delen berör integration under rubrikerna *Integration – en paradox, Sverige och integration samt Integration med fokus på deltagande*.

Den tredje delen består av tre teorier som resonerar kring *marknadskommunikation*. Teorierna rubriceras som *Kommunikationsmodeller*, *Integrated Marketing Communication (IMC)* versus *Postmodernism* och *DAGMAR-modellen*. Dessa teorier resonerar kring marknadsförarens och konsumenternas roll i dagens samhälle.

Tyngden ligger på teorierna inom stadsmarknadsföring och marknadskommunikation eftersom denna uppsats främst behandlar ämnet marknadsföring.



3.2 Stadsmarknadsföring och organisation

I detta avsnitt presenteras tre teorier som rör marknadsföring av städer. De två första resonerar kring vikten av att befolkningen är involverad i stadsmarknadsföringen och vilka människor denna marknadsföring har för avsikt att locka till sig. Teorin om sportmarknadsföring argumenterar för att idrottsaktiviteter och evenemang är utmärkta redskap i marknadsföringen av en stad.

3.2.1 Marketing places

Kotler et al presenterar i sin bok *"Marketing Places"* ett ramverk för att lösa de problem som sätts i samband med marknadsföringen av en stad. Att marknadsföra en stad skiljer sig från att marknadsföra en produkt eller ett företag då det rör sig om flera intressegrupper som strävar efter makt.¹⁰⁹

För att besvara vår problemformulering kommer vi nyttja följande teori som belyser vikten av att en enad befolkning, näringsliv och kommun tillsammans strävar efter att attrahera människor och företag, vilket kan bringa tillväxt till Malmö. Enligt Kotler et al är det när dessa arbetar tillsammans som Malmö stad kan etablera stöd och förståelse för sina satsningar på attraktioner och infrastruktur.¹¹⁰ Författaren har utformat en modell som beskriver hans avsikter med teorin.

3.2.1.1 "Levels of place marketing"

Den här modellen belyser vikten av kommunikation och samarbete mellan befolkning, kommun och näringsliv. Vidare belyser modellen även vikten av att befolkningen stödjer marknadsföringen, då det inte bara är marknadsförarna som kan profilera en stad. Kotler et al menar att staden måste få stöd i sin marknadsföring av stadens invånare, nyckelpersoner i ledande befattningar samt olika institutioner och organisationer. Med deras stöd, delaktighet och entusiasm går det lättare att attrahera och välkomna nya företag till staden.¹¹¹ Främst är det *"invånarna, affärsverksamheten, investerarna och besökarna"*¹¹² som kan *"bedöma om en stad är attraktiv eller ej"*¹¹³. Vi har i vår uppsats valt att fokusera på den inre kärnan, planeringsgruppen, som består av befolkningen, näringslivet och kommunen.

¹⁰⁹ Kotler et al (1993)

¹¹⁰ ibid

¹¹¹ ibid

¹¹² Van den Berg et al (2002) s. 4

¹¹³ ibid



Fig. 4 Levels of place marketing
 Källa: Kotler, 1993

Kotler et al anser att det är av stor vikt att det uppstår ett samarbete och ett deltagande mellan den privata och den offentliga sektorn samt invånarna i en stad. Planeringsgruppens främsta uppgift är att fastställa de utmaningar och problem som staden har och varför. Vidare bör planeringsgruppen fastställa en långsiktig vision om hur dessa problem bör lösas baserat på stadens förutsättningar, resurser och värderingar. Likaså bör gruppen sätta upp en långsiktig åtgärdsplan för så kallade "marketing factors" (marknadsföringsfaktorer) som utgör modellens nästa lager.¹¹⁴ Vi vill betona en av dessa marknadsföringsfaktorer och det är "the people", människorna.

¹¹⁴ Kotler et al (1993)

3.2.1.2 Kritik mot modellen

Kotler et al poängterar att en stad vill växa och locka till sig invånare, men inte vilka invånare som helst. Utifrån detta delar Kotler et al upp invånare i följande: Människor och företag värda att attrahera, människor och företag som är acceptabla, men ej primära samt att attrahera Människor och företag som man bör undvika.¹¹⁵ Vilka de attraktiva människorna är definieras inte närmare. Kotler et al definierar istället vilka man inte bör attrahera exempelvis socialt utslagna människor och ostabila företag.¹¹⁶ För att definiera vilka människor och företag som är attraktiva för en stad kommer vi att komplettera Kotler et al med Richard Floridas teori.

3.2.2 3 T

Richard Florida har definierat vilka människor som bör attraheras till en stad för att skapa en ökad tillväxt. Han har även definierat vad det är som lockar dessa människor till en stad.¹¹⁷ Vi har valt att använda denna teori eftersom den kompletterar Kotler et al i sina resonemang kring vikten av att attrahera rätt människor och företag.

3.2.2.1 Beskrivning av teorin

Florida menar att den ekonomiska utvecklingen bygger på tre T: teknologi, talang och tolerans. En stad måste ha dessa tre för att locka till sig den kreativa klassen.¹¹⁸ Den kreativa klassen innefattar *”scientist or engineer, an architect or designer, a writer, artist or musician, or if you use your creativity as a key factor in your work in business, education, health care, law or some other profession, you are a member”*¹¹⁹. Det är kreativiteten som dessa har gemensamt och enligt Florida är det även kreativiteten som driver den ekonomiska utvecklingen framåt. Med andra ord har denna nya klass mycket inflytande. Florida ifrågasätter gamla teorier som fastställer att det är företagsetableringar som ger ekonomisk tillväxt. Istället betonar han att det är den kreativa klassen som styr tillväxten. Det finns ett samband mellan teknologi och talang, menar Florida. Där det finns stora grupper av utbildade och kreativa människor där det även finns en högre innovationsfaktor och fler högteknologiska industrier.¹²⁰

Den kreativa klassen söker sig till *”places that are diverse, tolerant, and open to new ideas... Greater and more diverse concentrations of creative capital in turn lead to higher rates of innovation, high-technology business formation, job generation and economic growth.”*¹²¹ För att locka till sig de kreativa människorna bör därför städer bli mer toleranta och värna om olika kulturers delaktighet.¹²²

¹¹⁵ Kotler et al (1993)

¹¹⁶ ibid

¹¹⁷ Florida (2002)

¹¹⁸ ibid

¹¹⁹ ibid, s. XXVii

¹²⁰ Florida (2002)

¹²¹ ibid, s.249

¹²² Florida (2002)

3.2.3 Sportmarknadsföring

Van den Berg et al har genomfört en studie av ett antal europeiska städer som har satsat stort på sport.¹²³ Undersökningen har mynnat ut i en teori som beskriver hur sportmarknadsföring kan leda till förnyelse och förbättring av den urbana miljön.

3.2.3.1 Teoribeskrivning

Teorin om sportmarknadsföring är nödvändig i uppsatsen därför att den beskriver fördelarna med att marknadsföra en stad med hjälp av idrott och sportevent. Den berör flera viktiga områden som exempelvis medvetenhet om vikten av att även stadsborna känner sig delaktiga i evenemanget och betydelsen av en stark organisationsförmåga bakom arrangemanget.¹²⁴

Van den Berg et al menar även att "... *sports can help to integrate different groups in society and to educate youngsters.*"¹²⁵ Idrott kan användas i riktad stadsmarknadsföring mot olika målgrupper. Olika "sportprodukter" kan tilltala olika grupper i samhället.

Flera städer riktar marknadsföring mot sin egen befolkning. Ett exempel på detta är Rotterdam som var värd under EM i fotboll år 2000. För att alla som bodde i staden skulle känna sig delaktiga i eventet arrangerades speciella "neighborhood programmes" där aktiviteter som rörde kultur, matcher och idrott erbjöds. Även i Manchester, en annan fotbollsinriktad stad, satsas det på den lokala befolkningen så att de ska känna sig delaktiga i idrottssatsningen.¹²⁶

Van den Berg et al betonar även att det krävs en stark organisationsförmåga för att marknadsföra en stad genom sportevent. Staden kan inte ensam stå för stora sportevenemang, utan flera aktörer behöver samarbeta. Det behövs även ett starkt ledarskap för att ett sportevent ska kunna genomföras ordentligt.¹²⁷

3.2.3.2 Kritik mot teorin

Van den Berg et al har i första hand studerat städer som gjort mycket lyckade idrottssatsningar. Detta kan ha resulterat i en alldeles för entusiastisk bild av idrottsarrangemangens förträfflighet i marknadsföringssyfte. Teorin behöver dock kombineras med andra teorier som fyller i där sportmarknadsföringsteorin är lite för tunn.

¹²³ Van den Berg et al (2002)

¹²⁴ ibid

¹²⁵ ibid, s. 103

¹²⁶ Van den Berg et al (2002)

¹²⁷ ibid

3.3 Integration

Nedan presenteras ett antal teoretiska resonemang rörande integration i det svenska samhället. Dessa är viktiga i vår uppsats då vi vill belysa de problem som råder inom detta område för att sedan kunna gå vidare och öppna upp för nya integrationsmetoder.

Vi kommer i analysen diskutera integration dels utifrån statlig offentlig utredning som belyser att svensk integrationspolitik betonar att arbetstillfällena skapar integration, dels utifrån Malmö stads definition som belyser utanförskapet och vikten av ömsesidig förståelse samt ur ett kommunikationsperspektiv. Detta för att ställa dem emot varandra samt belysa hur dessa två synsätt på integration påverkar beslut rörande event och integration i Malmö stad.

3.3.1 Integration en paradox

Att tala om integration är inte helt oproblematiskt då syftet med integration är att sammanföra två poler, samtidigt som man tvingas definiera och betona polernas skillnader för att öka medvetenheten kring integrationsproblemet. I statens offentliga utredning uppmärksammas det att *"Integrationstänkandets fundamentala paradox är att det måste förverkligas genom en uppdelning i vi och dem..."*¹²⁸. Den här uppdelningen försvårar integrationen då gemenskapen i ordet "vi" inte kommuniceras vid en uppdelning av "vi och dem", "svenskar och invandrare". Hur ska vi närma oss varandra? För invandrare handlar integration inte om att bli "svensk" utan *"Svenskhet betecknar en position som är omöjlig att nå för "de andra" eftersom dessa per definition befinner sig utanför svenskheten."*¹²⁹ De integrationspolitiska åtgärder som har målsättningen att *"eliminera skillnaden mellan "svenskar" och invandrare" är därför dömda att misslyckas.*¹³⁰

3.3.2 Sverige och integration

Sverige har varit en förebild för andra politiker i Europa och denna roll har *"... varit förbunden med en inkluderande välfärdsmodell och en aktiv arbetsmarknadspolitik med full sysselsättning som ledstjärna."*¹³¹

Idag befinner sig Sverige inte i samma situation eftersom flera svenska städer, däribland Malmö, inte lyckats uppnå full sysselsättning. Politikerna fortsätter att koppla samman sysselsättning med framgångsrik integration. *"Under de senaste decennierna har Sveriges invandrarpolitik fokuserat på integration av invandrarna i det svenska samhället. En av de viktigaste vägarna till integration, enligt integrationspolitiken, har gått genom arbete. Om personer med invandrarbakgrund har ett arbete anses de vara integrerade."*¹³² Denna utredning kritiserar att politiker räknar antal invandrare med arbete, inte invandrare med arbete som motsvarar deras kvalifikationer. Det bör tilläggas att fler invandrare än svenskar är arbetslösa,

¹²⁸ SOU 2005:41, s. 8

¹²⁹ ibid, s. 12

¹³⁰ ibid, s. 12

¹³¹ ibid, s. 9

¹³² ibid, s. 52

de har lägre inkomster och deras arbeten är ofta okvalificerade och har lägre status, något som SOU benämner som arbetssegregation.¹³³

3.3.3 Integration med fokus på deltagande

Westin påpekar att integration som begrepp är problematiskt ur teoretisk synpunkt. Den innebörd som har fått spridning beskriver integration med fokus på delaktighet och deltagande. Detta blir särskilt viktigt i de delar av samhället som kräver delaktighet på exempelvis arbetsplatser, skola, i föreningslivet och i politiken.¹³⁴

3.4 Marknadskommunikation

Under denna rubrik presenteras ett antal teorier som berör kommunikation med konsumenten. De diskuterar alla hur konsumenten bäst kan och bör nås men även vilka kommunikationsmål som bör sättas upp.

3.4.1 Kommunikationsmodeller

Larsson redogör för två huvudsakliga varianter av kommunikationsmodeller i sin avhandling: en linjär envägskommunikationsmodell och en processrelaterad tvåvägskommunikationsmodell. Den linjära modellen talar för att sändaren kommunicerar till en publik medan den senare modellen interagerar med en publik.¹³⁵

Med hjälp av teorin kan vi senare argumentera varför masskommunikation i samband med AC kunde ha utförts med bättre symmetri och strategi, samt i kombination med interpersonella kommunikationsmedel, det vill säga kommunikation människor emellan utifrån en processrelaterad modell.

3.4.1.1 Den linjära modellen

Shannon & Weaver konstruerade i slutet av 1940-talet en basmodell för kommunikation som inledningsvis användes för studiet av telefoni. Sändare-budskap-medium-mottagare är väletablerade på teoriområdet för kommunikation.¹³⁶ ”Vem säger vad? Genom vilken kanal? Till vem? Med vilken effekt?”¹³⁷ Med dessa fraser verbaliserar Harold Lasswell, en av kommunikationsforskningens fäder, modellen.¹³⁸ Återföringsfaktorn (feedback) tillkom senare där mottagaren ger sändaren svar. Med hjälp av feedback kan sändaren anpassa sin kommunikation till mottagaren.¹³⁹ Därefter tillkom även begreppen kodning och avkodning

¹³³ SOU 2005:41

¹³⁴ SOU 2004:48

¹³⁵ Larsson (2001)

¹³⁶ Shannon & Weaver (1949)

¹³⁷ Larsson (2001) s. 39, egen översättning

¹³⁸ Larsson (2001)

¹³⁹ De Fleur & Ball-Rokeach (1975)

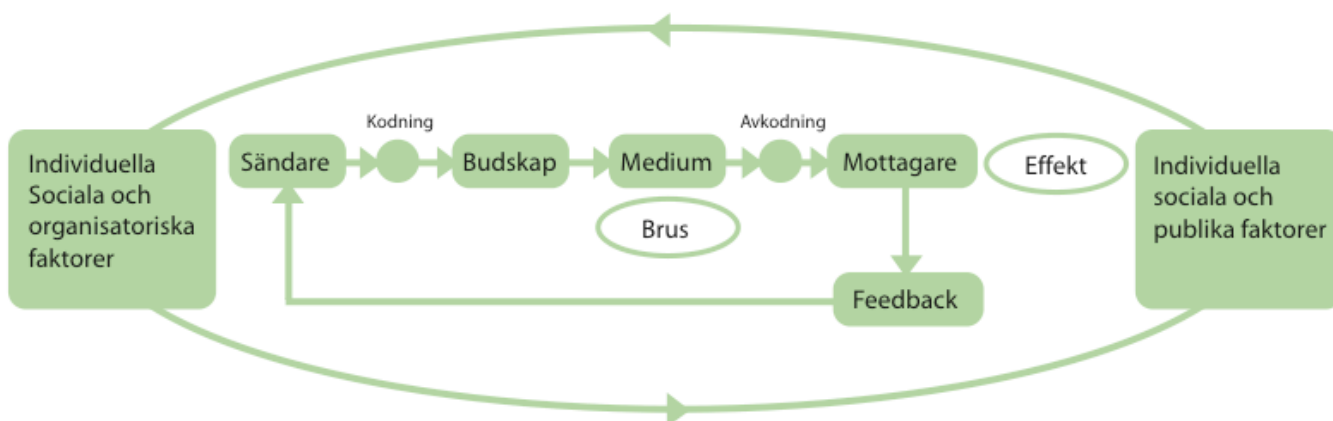


Fig.5 Basmodellen i sitt kontextuella sammanhang
Källa: Larsson, 2001

det vill säga ”den mening som sändaren lägger in i budskapet och den mening som mottagaren läser ut”¹⁴⁰.

Basmodellen har utvecklats ytterligare genom att betona vikten av kontexten individen befinner sig i.¹⁴¹ Sändaren påverkas i den här modellen av bakgrund, självbild och hans/hennes sociala omgivning i exempelvis en grupp eller organisation. Detsamma gäller för mottagaren men som ”medlem i en publik”.¹⁴² I McQuail och Windahl betonar författarna vikten av hur mottagaren formar sin bild av mediet beroende på variabler såsom mottagarens sociala omgivning. Personer som värderar grupptillhörighet är svårare att påverka med masskommunikation om inte kommunikationens värderingar stämmer överens med gruppens. Mottagaren är i mindre utsträckning påverkad av krav och möjligheter att ge feedback på information som kommuniceras via massmedia. Mottagaren svarar lättare på budskapet med hjälp av interpersonell kommunikation, det vill säga ansikte mot ansikte.¹⁴³

3.4.1.2 Tvåstegshypotesen

Tvåstegshypotesen innebär att information sprids i två steg. Massmediala nyheter förmedlas via opinionsledare, vilka i sin tur förmedlar dessa vidare till de sociala grupper där de har förtroende och respekt. Det är därför viktigt att påverka dessa opinionsledare genom både massmedial och interpersonell kommunikation.¹⁴⁴

3.4.1.3 Kritik mot modellen

Kritik riktas mot den linjära modellen eftersom sändaren får ett övertag i förhållande till mottagaren i kommunikationsprocessen. Med andra ord kan man säga att den linjära modellen är

¹⁴⁰ Larsson (2001) s. 40

¹⁴¹ Maletzke (1963)

¹⁴² Larsson (2001) s. 40

¹⁴³ McQuail & Windahl (1993)

¹⁴⁴ McQuail & Windahl (1993)

asymmetrisk då sändaren dominerar kommunikationsprocessen. Meddelandet utgår från sändaren och mottagaren har inte någon möjlighet att påverka det. Det är missvisande att studera kommunikation som en linjär process som börjar och slutar någonstans, kommunikationsprocessen är ändlös.¹⁴⁵

Den linjära modellen har därför kompletterats med interaktions- och nätverksmodeller som exempelvis relationsmodellen, som bygger på tvåvägskommunikation genom att *"människor samverkar socialt för att nå så djupt som möjligt i sin kommunikation"*¹⁴⁶. Vi kommer i detta fall komplettera den linjära modellen med relationsmodellen.

3.4.1.4 Relationsmodellen

Relationsmodellen är en av de mest kända och intressanta ur nätverks- och interaktionsperspektiv och den syftar till att visa hur två deltagare interagerar för att nå ömsesidig förståelse.¹⁴⁷

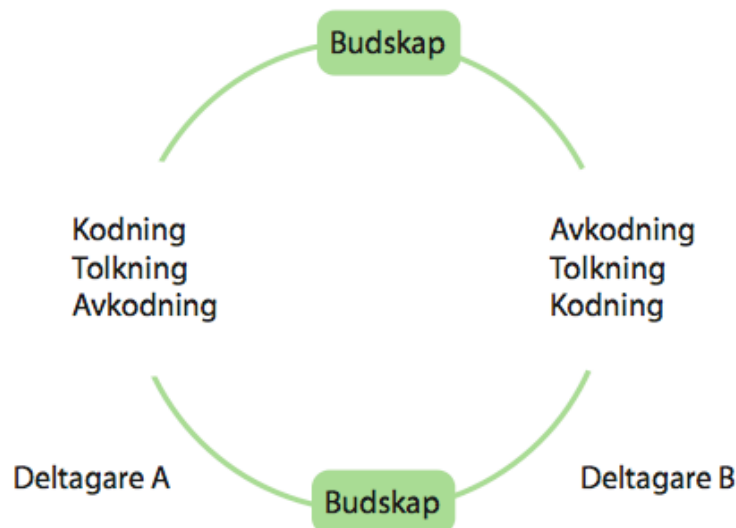


Fig. 6 Relationsmodellen
Källa: Schramm (i McQuail & Windahl 1993)

Osgood/Schramm i McQuail & Windahl har presenterat en modell som i motsats till den linjära modellen är cirkulär.¹⁴⁸ I den här modellen ses individerna inte som sändare och mottagare utan som mer eller mindre identiska eftersom de karakteriseras av likadana variabler, det vill säga avkodning, tolkning och kodning. Om vi nödvändigtvis ska diskutera vem som är sändare och mottagare i modellen så kan deltagare A liknas vid Shannon & Weavers sändare och deltagare B liknas vid mottagare.¹⁴⁹

¹⁴⁵ Schramm i McQuail & Windahl (1993)

¹⁴⁶ Larsson (2001) s. 43

¹⁴⁷ Larsson (2001)

¹⁴⁸ McQuail & Windahl (1993)

¹⁴⁹ ibid

3.4.1.5 Kritik mot modellen

Att kommunicera genom processskapande kommunikation är ett effektivt sätt att förmedla information mellan människor. I en stad med många kulturer kan det dock medföra hinder när den processskapande kommunikationen ska leda till ömsesidig förståelse. Detta hinder kallas för "etnocentrism" det vill säga "att vi ställer det egna i centrum och dömer ut det avvikande".¹⁵⁰ Det etnocentriska perspektivet karaktäriseras av att den egna kulturen är bäst, vilket kan föra med sig att människor intar försvarsställning när människor och kulturer emellan samspekar.¹⁵¹

Relationsmodellen är lättare att applicera på interpersonell kommunikation än på massmarknadsföring. Att genomföra en dialoginriktad kampanj med hjälp av interpersonell kommunikation kan vara komplicerat vid kampanjer för större evenemang. Däremot kan sådana kommunikationsverktyg appliceras på ett urval av målgruppen för att få förståelse för dess situation.¹⁵²

3.4.2 Integrerad marknadskommunikation versus postmodernism

Christensen jämför i en artikel teorierna postmodernism och integrated marketing communication (IMC). Författaren menar att under postmodernistiska omständigheter är marknaden för komplex för att besvaras med ett IMC-ramverk.¹⁵³ Christensen menar att dagens marknadsförare måste inse vikten av att arbeta utifrån och tillsammans med kunden istället för mot kunden – kunden skall vara delaktig i marknadsföringen.¹⁵⁴

Teorin om postmodernism och integrerad marknadskommunikation är en utveckling på kommunikationsmodellerna som vi ovan redogjorde för. Den är en utveckling såtillvida att det går djupare in på det processbaserade resonemanget. Vi anser att teorin är ett användbart analysverktyg då den diskuterar hur integrerad marknadskommunikation kan skapa bättre förutsättningar för att användas i ett postmodernistiskt samhälle.

3.4.2.1 Integrerad marknadskommunikation

Generellt sett innebär IMC att "kommunikationsverktyg som traditionellt används oberoende av varandra kombineras på ett sådant sätt att synergieffekter uppnås"¹⁵⁵. Synergieffekter kan uppnås genom att kombinera kommunikationsverktyg som exempelvis masskommunikation med personlig försäljning eller masskommunikation med en webbsida. Ett enhetligt budskap implementeras hos kunden där han eller hon inte märker någon skillnad på budskapet oberoende av vilket eller vilka kommunikationsverktyg som används.¹⁵⁶ Kommunikationen blir därmed homogen och ett enhetligt budskap förmedlas där kunden står i fokus.

¹⁵⁰ Nilsson & Waldemarsson (1995), s.121

¹⁵¹ Nilsson & Waldemarsson (1995)

¹⁵² Larsson (2001)

¹⁵³ Christensen (2005)

¹⁵⁴ ibid

¹⁵⁵ De Pelsmacker et al (2004)

¹⁵⁶ ibid

3.4.2.2 Postmodernism

En postmodern konsument föredrar att utveckla relationer och tillhörighet med andra konsumenter och därmed inte nödvändigtvis med företaget.¹⁵⁷ Låt oss illustrera resonemanget med ett exempel:

”Petra köper en väska av ett dyrt märke för att känna tillhörighet till en grupp men skapar inte nödvändigtvis en relation med varumärket.”

Med detta exempel vill vi påvisa *”att konsumenter som partners i en processskapande mening inte är detsamma som att de generellt sett är intresserade av att etablera relationer med producenten”*.¹⁵⁸

3.4.2.3 Kritik mot teorin

Kritik riktas mot IMC då den nuvarande modellen är alltför inriktad på ett linjärt tankesätt. Modellen utgår inte i sin nuvarande skepnad från individen, vilket är ett måste under postmodernistiska förhållanden. Marknadsförare måste inse vikten av förändring och anpassning efter kunden och marknadens behov.¹⁵⁹ Företaget måste släppa in och agera utifrån konsumenten, vilket kan vara tidskrävande men det ger ökad insyn och anpassning.¹⁶⁰

Det är i det här nya ramverket som marknadsförarna på ett postmodernistiskt sätt måste se konsumenten som en medproducent av upplevelser istället för endast mottagare av en fysisk produkt. Kärnan i den postmodernistiska upplevelsen är alltså deltagande, vilket ger konsumenten fler upplevelser och erfarenheter.¹⁶¹

Tsais artikel om holistisk konsumentupplevelse stödjer Christensens resonemang att arbeta utifrån kunden istället för mot kunden. Tsai poängterar även att det är av stor vikt att skapa en helhetssyn, en dialog med kunden. Det är ett nytt sätt att hitta och ta del av information. Friheten att utbyta information leder till bättre varumärkesskapande, vilket är a och o för att skapa en bra upplevelse för kunden. Integrerad kommunikation handlar om kundfokus och kommunikationen måste ses som en process. När kunden får vara delaktig i processen från början, försvinner distinktionen mellan produktion och konsumtion. Kunden är därigenom delaktig i hela processen.¹⁶²

¹⁵⁷ Cova (1996)

¹⁵⁸ Christensen (2005), s 159

¹⁵⁹ Christensen (2005)

¹⁶⁰ ibid

¹⁶¹ Cova (1996)

¹⁶² Tsai (2005)

3.4.3 DAGMAR-modellen

DAGMAR-modellen (Defining Advertising Goals for measured Advertising Results) är en mål- och effektmodell som från början publicerades 1961 av Russell Colley.¹⁶³ I denna modell redovisas hur den potentiella köparen genomgår olika faser innan och efter köpet av produkten. Modellen har även givit marknadsförare mätbara kommunikationsmål.



Fig. 7 DAGMAR
Källa: Colley (i De Pelsmacker et al 2001)

Modellen fyller en viktig funktion i uppsatsen eftersom den är en kommunikationsmål- och effektmodell som tydliggör vilka kommunikationsmålen är och vad som är viktigt att påverka vid kommunikering av en produkt.

3.4.3.1 Beskrivning av modellen

DAGMAR-modellen består av sju faser. Den första, category need, handlar om att konsumenten först måste acceptera att han eller hon har ett behov. I den andra, tredje och fjärde

¹⁶³ De Pelsmacker et al (2004)

fasen är målet att konsumenten ska bli medveten (brand awareness), inhämta kunskaper om produkten (brand knowledge) samt skapa en inställning till produkten. Därefter är målet att kunden ska få en intention till att köpa produkten vilket i sin tur ska leda till köp, tillfredställelse av produkten och slutligen är målet att konsumenten blir varumärkeslojal.¹⁶⁴ Vi kommer i vår uppsats att fokusera på den andra och tredje fasen, det vill säga *brand awareness* och *brand knowledge*.

Brand awareness karaktäriseras av egenskaper såsom varumärkesnamn, logotyp, förpackning och design. Det finns två typer av brand awareness, brand recall och brand recognition. *Brand recall* innebär att en person spontant kan återge ett eller flera varumärken. Detta behöver inte innebära att personen känner igen produkten hos återförsäljaren. *Brand recognition* betyder att personer utan att kunna återge varumärket känner igen produkten genom förpackning, färg och logotyp.¹⁶⁵

Brand knowledge handlar om att konsumenten ska bli medveten om de framstående egenskaperna och fördelarna med produkten. Konsumenten vet i den här fasen varför hon köper produkten. I denna fas bör konsumenten kunna återge namnet på produkten och känna till dess positionering.¹⁶⁶

Produktlivscykeln kan i det här sammanhanget användas för att ange i vilken fas man bör satsa på exempelvis Brand awareness och Brand knowledge.

¹⁶⁴ De Pelsmacker et al (2004)

¹⁶⁵ ibid

¹⁶⁶ ibid



Fig. 8 Produktlivcykeln
Källa: De Pelsmacker et al , 2004

För att skapa Brand awareness och Brand knowledge kan man använda sig av ”endorsers”. En *endorser* är en känd person, expert eller någon som är en förebild för målgruppen. Den här metoden kan skapa positiv känslomässig respons hos målgruppen. Det är viktigt att använda sig av personer som har en image/livsstil som stämmer överens med produkten.¹⁶⁷

3.4.3.2 Kritik mot teorin

Kritik riktas mot modellen eftersom de är svårt att visa på att den ena fasen leder till den andra och i vilken ordning målen sätts upp. Dessutom är det inte säkert att alla faserna finns med i konsumentens köpbeteende. Att använda sig av förebilder för att skapa Brand awareness och Brand knowledge kan innebära en risk för produkten om personen förändrar sitt beteende. Detta kan få en negativ effekt på varumärkets image.

¹⁶⁷ De Pelsmacker et al

3.5 Teoretisk överblick

Vi har nu redogjort för de teorier som vårt teoretiska ramverk består av. Först har vi identifierat teorier där tyngdpunkten ligger på att befolkningen måste delta och känna delaktighet i ett event för att skapa effektivitet i stadsmarknadsföringen. Kotler et al och Van den Berg et al diskuterar vikten av en stark organisation präglad av delaktighet som består av både politiker, näringsliv och befolkningen för att genomdriva ett event. Florida tillägger att staden då kan locka den kreativa klassen som söker sig till en mångkulturell och tolerant miljö. Befolkning ses i dessa teorier som en viktig resurs som bör involveras i stadens aktiviteter och marknadsföring.

Vi har redogjort för integration för att få en bild av vilket perspektiv vi har på integration i Sverige. Perspektivet på riksdagsnivå karaktäriseras av ett vi-och-dem synsätt och att en person ses som integrerad när han eller hon har ett arbete. Westins teoretiska resonemang definierar däremot integration som deltagande och delaktighet i samhället.

För att studera hur invånare kan nås på bästa sätt har vi med hjälp av marknadskommunikation redogjort för några grundläggande kommunikationsmodeller. Dessa modeller visar ur ett teoretiskt perspektiv hur kommunikationen fungerar, både linjärt och processuellt. Kommunikationsmodellerna visar att massmarknadsföring fungerar enligt den linjära modellen. Den processinriktade modellen är bättre lämpad för interpersonell kommunikation. För att förstå hur man ska arbeta med processinriktad kommunikation har vi redogjort för teorierna IMC och postmodernism. IMC argumenterar för en kombination av kommunikationsverktyg för att skapa synergieffekter. Det postmodernistiska resonemanget argumenterar för att om arbetet ska ske utifrån ett IMC-ramverk är det viktigt att visa förståelse för att marknaden är komplex och fragmenterad. Det är därför viktigt att arbeta *med* istället för *mot* individen i kommunikationen då deltagande från båda sidor skapar ömsesidig förståelse. DAGMAR-modellen redogör för de kommunikationsmål som är viktigt att prioritera för att skapa effektivitet i marknadskommunikationen.

4 Empiri

I detta kapitel presenteras svaren från de kvalitativa och kvantitativa intervjuerna. Empirin består av två delar varav den första utgörs av en sammanställning från de kvalitativa intervjuerna och den andra av resultaten från den kvantitativa undersökningen.

I första delen av kapitlet presenteras de kvalitativa intervjuerna och de svar som ligger i linje med vårt syfte. Till att börja med introduceras intervjupersonerna och därefter särskådas deras lika och olika syn på de tre genomgående ämneskategorierna *stadsmarknadsföring och organisation, integration* och *marknadskommunikation*. Under varje rubrik presenteras intervjupersonernas olika syn på ämnet.

I den andra delen av kapitlet kommer resultaten av den kvantitativa undersökningen åskådliggöras med hjälp av diagram. Endast de resultat som är intressanta för uppsatsen kommer att presenteras. Nedan presenteras en disposition av den kvalitativa empiridelen.

Stadsmarknadsföring och organisation

- Tidsbegränsingar inför eventet
- Flerpartsorganisation

Integration

- Event i kombination med integration
- Integration av befolkningen
- Ungdomssatsningar

Marknadskommunikation

- Marknadsföring kring eventet
- Vem riktar sig eventet till?
- Seglingskultur i Malmö stad
- Volontärer

4.1 Kvalitativa intervjuer

För att få en djupare insikt i hur AC organiserades och marknadsfördes har fyra av eventets nyckelpersoner intervjuats. För att även få en bild av eventet från en utomståendes synvinkel genomfördes en intervju med en central personlighet i stadsdelen Rosengård. Alla intervjuerna behandlade samma ämnen, men vissa av svaren skilde sig markant från varandra.

4.1.1 Intervjupersoner

4.1.1.1 Thomas Lantz

Den första intervjun utfördes med moderatpolitikern Thomas Lantz, vice ordförande i Position Skåne AB. Lantz var även ledamot i styrgruppen för AC och ställde sig negativ till att genomföra AC i Malmö.

4.1.1.2 Diabaté "Dallas" Dialy Mory

Den andra intervjun genomfördes med Diabaté "Dallas" Dialy Mory. I fortsättningen benämner vi Diabaté "Dallas" Mory enbart som Dallas. Idag är Dallas engagerad i Målet, en verksamhet som bedrivs för ungdomar. Tidigare arbetade han som fritidsledare. Dallas har uppmärksammats på riksnivå då han bland annat uppmanar ungdomarna i Rosengård att vidareutbilda sig, samt förespråkar mer integration mellan invandrare och svenskar. Dallas var positiv till AC och den uppmärksamhet som evenemanget väckte internationellt.

4.1.1.3 Lars Carmén och Marie Holmberg

Två personer intervjuades samtidigt under den tredje intervjun. Lars Carmén och Marie Holmberg arbetar båda på Malmö Turism, Carmén som turistdirektör och Holmberg som informationsansvarig. Carmén satt med i ledningsgruppen för AC och arbetade med hotellbokning och marknadsföring av denna. Holmberg var under eventet projektledningens högra hand som informations- och administrationsansvarig i Sailing Region. Under hösten har båda bland annat arbetat med utvärderingarna av eventet.

4.1.1.4 Thorbjörn Lindqvist

Slutligen intervjuades Thorbjörn Lindqvist, moderat kommunalråd i Malmö. Han har även suttit med i integrationsrådet och var med och fastställde "Åtgärdsplan för att främja integration i Malmö stad" 1999.¹⁶⁸ Lindqvist var även ledamot i styrgruppen under AC och var positiv till eventets genomförande. I samband med eventet hade han ett nära samarbete med kommunordförande Ilmar Repalu.

¹⁶⁸ Malmö stad (2005-11-10)

4.1.2 Intervjupersonernas relevans

De fem intervjuade personerna representerar olika organisationer och grupper som alla är viktiga för vår uppsats.

Carmén och Holmberg var aktivt involverade i AC och har mycket kunskap om hur eventet praktiskt planerades och genomfördes. Carmén satt tillsammans med politikerna Lantz och Lindqvist i styrgruppen för AC. De två politikerna hade olika åsikter om eventet skulle genomföras eller ej, vilket ger oss möjlighet att ta del av olika insynsvinklar på evenemanget. Lantz representerade organisationen Position Skåne och Lindqvist Malmö kommun. Lindqvist kunde ge oss en god inblick i kommunens arbete vilket hjälper oss att förstå den komplexa organisationen bättre.

Dallas ses som en representant för Malmös befolkning. Hans syn på AC och integration representerar i uppsatsen befolkningens röst om AC och ger oss en inblick i hur Malmös invånare såg på eventet. Med utgångspunkt i Dallas åsikter kan vi sedan gå vidare i våra undersökningar och med hjälp av kvantitativa enkäter ta reda på mer om de punkter vi anser vara intressanta för vår studie. Dallas är en opinionsledare för Rosengård som hjälper oss att förstå och definiera problemet med eventet ur befolkningens synvinkel.

4.2 Stadsmarknadsföring och organisation

Meningarna går isär angående AC. Vissa av intervjupersonerna var mycket positiva till dess genomförande, medan andra var mer kritiska.

4.2.1 Tidsbegränsningar inför eventet

Den knappa tiden var ett stort problem enligt alla de tillfrågade arrangörerna.

“Det är för kort tid för att få valuta för pengarna, budgeten kommer inte att hålla, det är svårt att marknadsföra på så kort tid,” kommenterar Lantz om beslutet att anordna AC i Malmö. Det är viktigt att *”satsa i rätt tid och ha en medveten strategi,”* säger han.

Lindqvist berättar att beslutet togs efter moget övervägande. *”Vill vi ha det, trots att det är ont om tid? Vi hade ett vettigt beslutsunderlag och ville genomföra”* säger han. Han håller med Lantz om att tiden var knapp för att anordna evenemanget. Med mer tid hade missförstånd kunnat undvikas och de hade kunnat uppbringa en bredare finansiell bas att stå på, tror Lindqvist.

Carmén berättar att eftersom tiden var så knapp utnyttjades redan befintliga och upparbetade distributionskanaler för marknadsföringen. Internet användes också flitigt för att förmedla information om evenemanget.

4.2.2 Flerpartsorganisation

Lindqvist vill i framtiden se seglingstävlingar och andra event i Malmö som ett flerpartsarrangemang. Han anser att det skulle vara bättre med tre aktörer nästa gång. Nu var näringslivet bara indirekt involverade.

Lantz ifrågasätter vem som ska betala för större evenemang som AC. *”Stora evenemang kräver stora resurser,”* säger han. Lantz ställer sig starkt frågande till att regionen ska driva eventet, istället tycker han att Malmö Stad skulle ha varit den stora drivkraften. Han påpekar även att privata medel skulle vara bättre lämpade än skattemedel och att *”man måste skapa ett marknadsvärde så att näringslivet är villiga att satsa pengar”*. Nu tyckte inte näringslivet att eventet var tillräckligt intressant, säger han. Han anser även att det måste tillföras mer investeringar och att infrastrukturen måste förbättras för att seglingsprojektet ska kunna fungera på lång sikt.

Carmén och Holmberg är kritiska till fokuseringen på kostnader. För att göra en stad attraktiv måste det satsas *både* på barnomsorg, sjukvård och vägar *och* på exempelvis event. Detta påverkar tillväxten, sysselsättningen och konkurrensförmågan, anser de.

4.3 Integration

Ett stort evenemang som dessutom har gratis inträde borde vara en naturlig mötesplats för alla malmöbor.

4.3.1 Event i kombination med integration

-Det har vi överhuvudtaget inte funderat på- (Thomas Lantz)

Gemensamt för intervjuerna med arrangörerna var att ingen av dem hade reflekterat över hur event och integration skulle kunna kombineras. Lantz sade att ”*det har vi överhuvudtaget inte funderat på*“.

Flera påpekade dock att stora event i det långa loppet kan locka näringslivet att etablera sig och därmed skapa fler arbeten i Malmö. På så sätt skulle fler arbeten skapas och integrationen skulle öka. En förutsättning för detta skulle enligt Lantz vara att seglingsaktiviteten såldes in löpande.

Carmén, Holmberg och Lindqvist tycker alla att det är svårt att bedöma om AC hjälpte till att öka integrationen. Carmén och Holmberg säger att människor från alla Malmös stadsdelar var involverade i eventet. Flera olika kulturer och ett brett åldersspektra var representerat.

Lindqvist talar om att besöksområdet var tillgänglig för alla och att inträdet var gratis. Det fanns en shop, folk kunde titta på pokalen, på tävlingarna på storbildskärm, lyssna på livekommentatorerna och klicka på datorskärmar med tävlingsreglerna. Alla kunde gå nära båtarna och titta, mycket närmare än i Valencia.

4.3.2 Integration av befolkningen

- Man ser bara en massa karlar som springer runt och drar och vevar - (Dallas)

Dallas ansåg emellertid att informationen till befolkningen borde ha varit utförligare. Han tycker att ett enkelt informationsblad skulle ha räckt för att förklara tävlingarna. Det är viktigt att informera så att gemene man känner sig delaktig och utvald. ”*Någon har pratat med mig.*“ Alla kan inte vara intresserade, men man måste ha kunskap för att väcka intresse. Genom kunskap kan ett multikulturellt samhälle skapas, säger Dallas. Den information som fanns att tillgå om eventet hittade folk i Rosengård i allmänna media som tidningar, radio och TV, säger han.

För att få befolkningen med sig på den långsiktiga satsningen på segling i Malmö bör människor intresseras mera för sporten, menar Dallas. Nu anser han att seglingssporten är svårförståelig. ”*Man ser bara en massa karlar som springer runt och drar och vevar,*” säger han. Han föreslår att barnen och ungdomarna ska informeras mer. Om de blir intresserade av en sport blir ofta föräldrarna nyfikna också. På det sättet kan hela familjer engageras.

Lindqvist är inne på samma spår som Dallas. Han menar att man måste börja tidigt för att påverka och skapa intresse hos barnen och på så sätt etablera ett seglingsintresse hos befolkningen. Seglingsklubbarna arrangerade Junior AC för yngre deltagare i samband med AC. Han nämner bidrag från exempelvis fritidsnämnden till seglingsklubbarna som ett sätt att väcka intresse, men han tror även att AC i sig själv väckte nyfikenhet för segling. Han menar att det inte är kommunens uppgift att väcka medborgarnas seglingsintresse. Det finns ingen

handlingsplan för att satsa mer på segling. Däremot är segling ett verktyg för att öka intresset för Malmö.

Holmberg berättar att inga seminarier anordnades i stadsdelar som Rosengård eftersom majoriteten av invånarna inte antogs vara intresserade av AC. Det är svårt att skapa intresse där viljan inte finns. Varför ska energi läggas ned på något de inte vill ha? Det handlar om intresse och tid. Man måste välja var fokus ska ligga när det finns så lite tid till förfogande, menar Holmberg.

4.3.3 Ungdomssatsningar

- *Vi måste vakna. Vi har människor i våra händer!* - (Dallas)

Lantz tror att det skulle vara en god idé att satsa på att ”integrera jolleklubbarna“ och att få fler ungdomar att börja segla. På detta sätt väcks både seglingsintresse och intresse för att träffa andra kulturer.

Även Lindqvist tror att det är bra att börja på ungdomsnivå och att integrera med hjälp av idrott. Han nämner basketklubben *MalBas* som arbetar med integration genom att försöka blanda spelare från olika bakgrunder. Att lära folk att umgås fungerar som en katalysator. Det hänger på enskilda initiativ, säger han. Det måste finnas drivande eldsjäl, gott om tid, drivande människor och medvetenhet, menar Lindqvist.

Dallas är just en sådan eldsjäl. Han har flera idéer om hur både vuxna yrkesarbetande och ungdomar skulle kunna integreras mer och bli kvitt sin rädsla för annorlunda kulturer. Han håller ofta föredrag för politiker men tycker inte att det händer något. ”*Vi måste vakna. Vi har människor i våra händer,*” säger han.

På frågan hur inrikespolitiken i Malmö sköts fnyser han ett ”*Uselt!*”. Malmö måste anställa folk som förstår sig på integrationsfrågor. Begreppet borde ändras till ”acceptans“ istället. ”*Jag kan integrera, men ingen kan integrera mig,*” tycker han.

4.4 Marknadskommunikation

I denna del undersöker vi eventets bakomliggande marknadsföringsstrategier.

4.4.1 Marknadsföring kring eventet

- Bara en massa båtar! - (Dallas)

Carmén och Holmberg berättar att AC marknadsfördes genom huvudmännen Position Skåne, Malmö Stad och Region Skåne. Dessa tog gemensamt fram en marknadsplan och en informationsfolder medan AC Management stod bakom sin egenproducerade marknadsföring.

Carmén och Holmberg berättar att det förekom mycket marknadsföring både innan och under eventet. Den förstärktes ju närmare eventet kom med annonser, affischer och flaggor. 148 000 exemplar av tidskriften "Vårt Malmö" gick ut till befolkningen i Malmö och information fanns även att tillgå på turistbyråerna.

Lindqvist anser däremot att det var för lite marknadsföring kring eventet. Det fanns för lite pengar tillhanda. De resurser som fanns gick främst till avgifter, omkostnader och till att iordningställa hotellplatser. Det fanns inte någon budget som var avsatt för marknadsföring av AC. Enligt Lindqvist bestod marknadsföringen innan eventet mest av annonser och det förekom ingen riktad annonsering. Först efter semestrarna i första halvan av augusti kom marknadsföringen igång ordentligt. Främst publicerades det färgannonser i Sydsvenskan, men det distribuerades även två bilagor, en med gratistidningen Metro och en med tidningen Dagens Industri. Den sistnämnda publicerades bara i Stockholm. Lindqvist berättar att det inte förekom någon TV-reklam förutom på kanalerna som tillhör Stenbeckskoncernen.

Enligt Dallas marknadsfördes AC inte alls i Rosengård, varken innan eventet genomfördes eller under tiden det höll på. Ingen visste riktigt vad det var och påpekade bara att det var "bara en massa båtar" i hamnen säger Dallas.

4.4.2 Vem riktar sig eventet till?

- Riktad information är inte något vi gör - (Holmberg)

De olika aktörerna verkar ha delade meningar om vem marknadsföringen ska nå ut till. I intervjun med Lindqvist säger han att kommunen inte har några målgrupper utan riktar sig till alla. När Carmén och Holmberg diskuterar Malmö säger de att arrangemangen i staden ska rikta sig mot en vidare krets och ha ett stort genomslag. De berättar att eventets primära målgrupper var näringslivet, allmänheten och "redan frälsta" seglingsmänniskor. Företagen lockades med seminarier och pakettlösningar. De privata besökarna möttes av en massmarknadsföring som skulle kunna tilltala de flesta.

Det fanns ingen tid till att arbeta med detaljer som att dela in publiken i målgrupper eller att utarbeta ett systematiskt tillvägagångssätt för att nå dem, säger Carmén och Holmberg. "Man måste skjuta med breda skott med tanke på framförhållning. Med längre tid så hade vi kunnat gå mer systematiskt tillväga," säger Lars Carmén. Holmberg poängterar att information inte

är något folk får, det är något de måste söka upp själva. Hon vill hellre kalla det *kommunikation* eftersom information är riktat. ”*Riktad information är inte något vi gör,*” säger hon. De menar att olika sorters arrangemang är attraktiva för olika delar av befolkningen beroende på livssituation. Folk har olika uppfattningar beroende på sina förutsättningar. Vi har alla olika referensramar och tar in information på olika sätt. Folk har i allmänhet ”*fördomar och intressen*” som spelar in när de tar ny information till sig.” *Vissa bryr sig, andra inte,*” säger Carmén.

4.4.3 Seglingskultur i Malmö Stad

- *Fattar ni hur stort det här är?* - (Lindqvist)

På lång sikt kan seglingsintresset väckas hos befolkningen i och med ”Malmös återerövring av vattnet”, säger Lars Carmén och Marie Holmberg. För att göra vattnet än mer tillgängligt för malmöborna har mycket energi och pengar lagts ned på stranden och hamnen. Flera evenemang arrangeras nere vid vattnet, berättar de.

Lindqvist är av en annan åsikt. Enligt honom är den naturliga förankringsbasen för AC för smal i Malmö. Det är en för liten krets som är intresserade av segling. Köpenhamnarna har varit lite förbittrade för att de inte var påtänkta eftersom segling är mer etablerat i Danmark. Danskarna undrar om malmöborna har insett ”...*hur stort det här är,*” säger Lindqvist.

Både Carmén, Holmberg och Lindqvist talade om att positionera staden med event som passar Malmös profil som ”upplevelsestad” och de ansåg alla att segling var ett sådant. De evenemang som inte passar staden väljs bort och Carmén och Holmberg poängterade att det är viktigt att alla arrangemang är förankrade i Malmös verklighet. Alla tre refererade till riktlinjerna som är fastställda i Malmös marknadsplan och ansåg att seglingsarrangemanget gick i linje med dessa.

4.4.4 Volontärer

- *Inte här, inte en djävel som rekryterar härifrån* - (Dallas)

Enligt Lindqvist har seglingsklubbarna varit inblandade i rekryteringen av volontärer. Rekryteringen har gått via seglingsklubbarna, arbetsförmedlingen och bekantas bekanta. Han säger också att det har funnits en öppenhet för att rekrytera ”blandade volontärer” till eventet. Han påpekar att med mer tid hade de medvetet kunnat använda sig av fler brobyggare för att öka mångfalden.

Dallas känner inte till att någon av de ungdomar han känner arbetade som volontär under AC. ”*Inte här, inte en djävel som rekryterar härifrån,*” säger han. Han anser att det heller inte går att rekrytera bara för rekryterandets skull. Man måste vara ytterst intresserad för att åka på ett event som detta. Det är stort att få en volontärjacka och känna sig behövd, menar Dallas. Carmén och Holmberg bekräftar Dallas uttalanden, Sailing Region sökte inte medvetet efter volontärer med olika bakgrund eftersom tiden inte räckte till för att rekrytera ”*enligt skolboken*” och handlingsplanen. *Man ska skapa intresse av engagemang, inte av handlingsplan och kommun. De ska brinna för det!*” säger Holmberg.

4.4.5 Summering

Lindqvist förklarar situationen i Malmö idag: *”Nu borde vi formalisera det här med event. Man ska ha det fler gånger, hitta någon form av permanent organisation för event. Se över vad man kan göra bättre”*. Under 5 år har Skåne fått 40 miljoner för att marknadsföra regionen fram till år 2006, vilket Lindqvist ställer sig frågande till *”Hur får vi detta att passa in med eventbiten?”*. Hur ska eventen kunna göras bättre nästa gång? undrar han. Denna typ av marknadsföring är relativt ny i Malmö och behöver hela tiden bearbetas och förbättras.

Baserat på intervjuresultaten verkar meningarna om hur AC marknadsfördes gå isär. Dallas påstod att AC inte marknadsfördes i stadsdelen Rosengård. Carmén och Holmberg hävdade motsatsen. Lindqvist menade att kommunen vänder sig till alla. Alla dessa uttalanden kan omöjligt stämma. Efter att ha avslutat den sista intervjun insåg vi att vi behöver komplettera vårt material med en egen undersökning där vi går direkt till källan och frågar malmöborna själva.

Nedan summeras några resonemang från de kvalitativa intervjuerna som är relevanta för vår uppsats.

4.5 Kortfattad intervjusammanställning

	Intervjupersoner			
	Lantz	"Dallas"	Carmén och Holmberg	Lindqvist
Mängden marknadsföring		America's Cup marknadsfördes inte alls i Rosengård, varken innan eventet genomfördes eller under tiden det höll på. Ingen visste riktigt vad det var.	Det förekom mycket marknadsföring både innan och under eventet.	<i>"Det var för lite!"</i> De resurser som fanns gick främst till avgifter, omkostnader och till att iordningställa hotellplatser – några marknadsföringspengar fanns inte.
Målgrupper för eventet			Primära målgrupper var näringslivet, allmänheten och "redan frälsta" seglings- människor. De privata besökarna möttes av en generell marknadsföring som skulle kunna tilltala de flesta. Det fanns ingen tid till att arbeta med detaljer som att dela in publiken i målgrupper eller att utarbeta ett systematiskt tillvägagångssätt för att nå dem.	Kommunen vänder sig till alla.
Seglinskultur i Malmö	Lantz tror att det är fullt möjligt att bygga upp en seglingsimage av Malmö, men han ifrågasätter vem som ska betala för det.	För att få befolkningen med sig på den långsiktiga satsningen på segling i Malmö bör människor intresseras mera för sporten. Nu är seglingssporten svårförståelig	På lång sikt kan seglingsintresset väckas hos befolkningen i och med "Malmös återerövring av vattnet".	Den naturliga förankringsbasen för America's Cup för smal i Malmö. Det är en för liten krets som är intresserade av segling.

	Intervjupersoner			
	Lantz	"Dallas"	Carmén och Holmberg	Lindqvist
Hur befolkningen kan involveras		Barnen och ungdomarna bör informeras mer. Om de blir intresserade av en sport blir ofta föräldrarna nyfikna också. På det sättet kan hela familjer engageras.	Segling är redan en stor sport i Malmö.	Bidrag till seglingsklubbarna som ett sätt att hjälpa intresseväckandet på traven. America's Cup i sig själv väckte nyfikenhet för segling. Det är inte kommunens uppgift att väcka medborgarnas seglingsintresse. Det finns ingen handlingsplan för att satsa mer på segling.
Volontärer		Känner inte till att någon av de ungdomar han känner arbetade som volontär under America's Cup. <i>"Inte här, inte en djäväl som rekryterar härifrån."</i>	Sailing Region sökte inte medvetet efter volontärer med olika bakgrund eftersom tiden inte räckte till för att rekrytera <i>"enligt skolboken"</i> och handlingsplanen. De kommer heller inte att söka volontärer med olika bakgrund vid framtida arrangemang. <i>"Man ska skapa intresse av engagemang, inte av handlingsplan och kommun. De ska brinna för det!"</i>	Rekryteringen har gått via seglingsklubbarna, arbetsförmedlingen och bekantas bekanta. Han säger också att det har funnits en öppenhet för att rekrytera <i>"blandade volontärer"</i> till eventet.
Hur event kan bidra till integrationen	<i>"Det har vi överhuvudtaget inte funderat på"</i> . Stora event kan i det långa loppet locka näringslivet att etablera sig och därmed skapa fler arbeten i Malmö. På så sätt skulle fler arbeten skapas och integrationen skulle öka. En förutsättning för detta skulle vara att aktiviteten såldes in löpande.	Malmö måste anställa folk som förstår sig på integrationsfrågor.		Stora event kan i det långa loppet locka näringslivet att etablera sig och därmed skapa fler arbeten i Malmö. På så sätt skulle fler arbeten skapas och integrationen skulle öka. <i>"Siten"</i> var tillgänglig för alla och att inträdet var gratis.

4.6 Resultat från de kvantitativa intervjuerna

Här presenteras resultatet av de kvantitativa intervjuerna och svaren från de olika stadsdelarna ställs mot varandra. Finns det en statistisk signifikant skillnad i vetskapen om eventet mellan olika delar av Malmö?

Svaren från de kvalitativa intervjuerna är mycket varierande och flera svar talar direkt emot varandra. Det rådde delade meningar mellan intervjupersonerna om medvetenheten kring eventet hade nått ut till alla delar av Malmö eller ej. För att ta reda på hur det verkligen låg till utförde vi en kortare kvantitativ undersökning.

De kvantitativa intervjuernas huvudsakliga uppgift var att mäta vetskapen om eventet AC i de två stadsdelarna Rosengård och Limhamn. Resultaten har sedan ställts emot varandra för en jämförelse.

Om de svarande kände till eventet ställdes ytterligare två frågor (se Appendix 2). Med hjälp av svaren från dessa frågor har resultatet spetsats mer eftersom svaren tillåter oss att dra ytterligare och mer specifika slutsatser om de svarandes kunskap om eventet. 100 personer i Limhamn och 101 personer i Rosengård besvarade enkätfrågorna. (Tabeller återfinns i Appendix 3.)

4.6.1.1 Vetskap

Resultaten från den kvantitativa undersökningen visar på en skillnad i vetskap om eventet AC mellan stadsdelarna Rosengård och Limhamn. Chi²-testet visar att undersökningen är signifikant på 0,01-nivån.

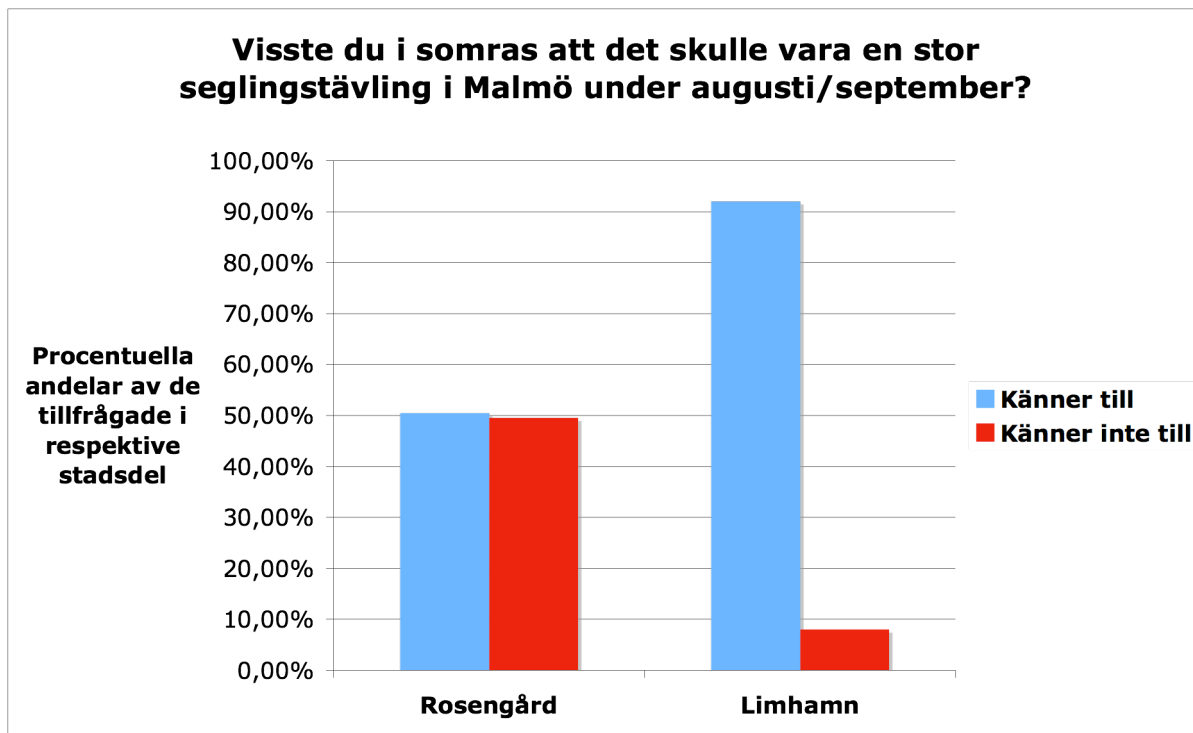


Diagram 1, n = 201

I Rosengård kände 51 procent av de tillfrågade i somras till att det hade varit en seglingstävling i Malmö i juli/augusti. Av dessa kände 25,5 procent till vad tävlingen hette. I Limhamn kände 92 procent av de tillfrågade i somras till att det varit en stor seglingstävling i staden. Av dessa kunde 66,3 procent namnge tävlingen korrekt.



Diagram 2, n = 51



Diagram 3, n = 92

4.6.2 Informationskällor

De som svarade att de kände till att det varit en seglingstävling i Malmö under sommaren fick följdfrågan om varifrån de fått information om tävlingen. Fördelningen mellan de givna alternativen var ganska lika mellan de två stadsdelarna.

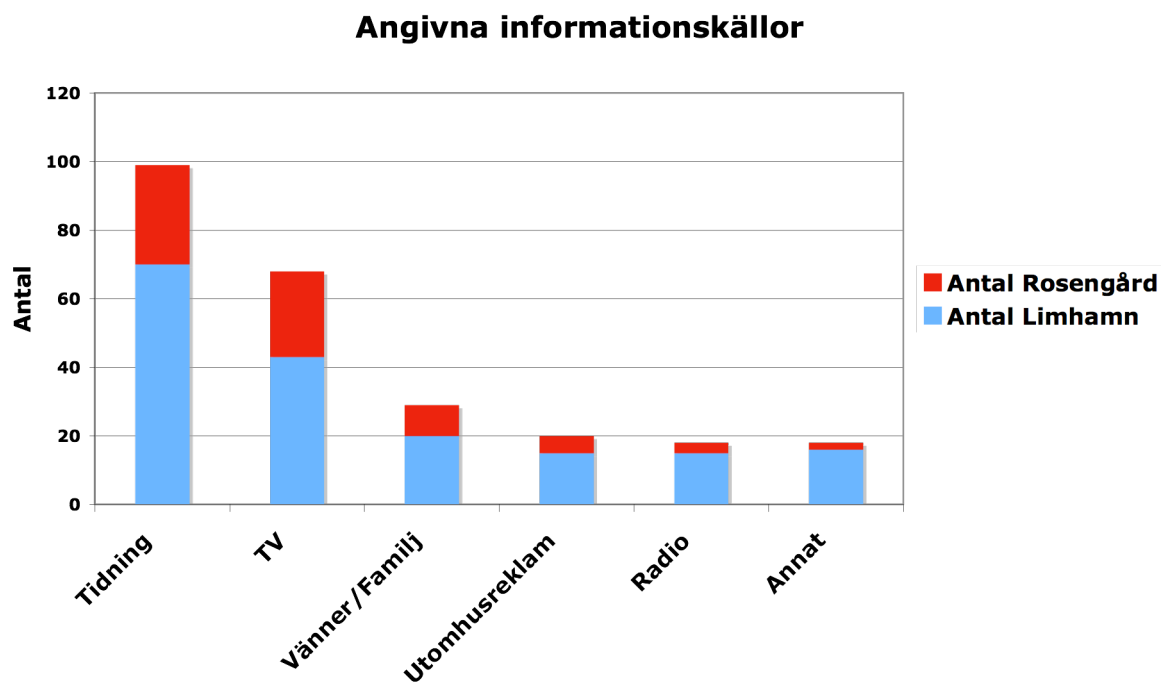


Diagram 5, $n = 201$, flera svar kunde väljas

De flesta svarade att de fått information genom tidningar. Den näst största informationskällan var TV och den tredje största var vänner och/eller familj. De som angav det sistnämnda alternativet berättade i flera fall att de haft vänner eller familjemedlemmar som arbetat med evenetet. I Limhamn angav flera att de fått information från alla givna alternativ. Ingen i Rosengård angav alla alternativ i sitt svar.

4.6.3 Bortfall

De som var tillfrågade men avböjde att delta i undersökningen räknas som bortfall. I Limhamn var bortfallet 25 personer av 125 tillfrågade. Detta utgör ett bortfall på 20 procent. I Rosengård var det totala bortfallet 51 personer av 152 tillfrågade. Av dessa tackade 24 personer nej till att delta i undersökningen därför att de inte förstod svenska eller engelska. Bortfallet i Rosengård som berodde på språkförbistringar uppgår till ca 15,8 procent och det totala bortfallet uppgår till cirka 33,6 procent.

4.6.4 Svårigheter

Under intervjuerna poängterades det att vi frågade efter medvetenhet om eventet *i somras*, det vill säga *innan eventet genomfördes*. Vi är medvetna om att detta kan ha missuppfattats av någon eller några av de tillfrågade och att de istället har besvarat frågan utifrån situationen i nuläget. Detta skulle då kunna orsaka missvisande data.

4.6.5 Summering

Vår kvantitativa undersökning angående malmöbornas medvetenhet om eventet visar tydligt att marknadsföringen inte nådde fram till alla delar av befolkningen. Medvetenheten om eventet var mycket lägre i den invandrartäta stadsdelen Rosengård än i stadsdelen Limhamn där fler svenska höginkomsttagare bor. I Limhamn kunde en majoritet av dem som svarat att de kände till eventet även namnge det korrekt, medan bara en fjärdedel av dem i Rosengård som svarat att de kände till eventet kunde ange dess namn. Detta visar att även om hälften av de tillfrågade i Rosengård i somras kände till att det anordnades en stor seglingstävling i Malmö så visste de inte speciellt mycket om evenemanget. I Limhamn var medvetenheten desto större.

4.7 Annonsdistribution i Malmö

Annonseringen i tidningar för AC kunde kartläggas med hjälp av de uppgifter som Sailing Region givit oss och genom en rundringning till större tidningar som distribueras i Malmö. Det visade sig att bara två större lokala tidningar hade publicerat annonser för eventet, Metro och Sydsvenska Dagbladet.

Metro publicerade en bilaga om AC inför eventet.¹⁶⁹ Tidningen är gratis och finns att hämta i speciella tidningsställ, ofta i anslutning till hållplatser för kollektivtrafiken.¹⁷⁰ Tidningen ägs av Stenbeckskoncernen som även annonserade för AC i sin TV-kanal TV3.¹⁷¹

Sydsvenska Dagbladet hade ett annonsavtal med Sailing Region och publicerade flera färganonser inför eventet.¹⁷²

Morgontidningen har prenumeranter i hela Malmö, men dessa är ojämnt fördelade över stadsdelarna. I Bunkeflo prenumererar 82,8 procent av hushållen på Sydsvenska Dagbladet. I Husie och Limhamn uppgår andelen hushållsprenumeranter till runt 70 procent av invånarna. I Fosie är motsvarande andel 29 procent, i Möllevången 27 procent och i Rosengård prenumererar bara 16 procent¹⁷³ av hushållen på tidningen. Totalt prenumererar 45,7 procent av hushållen i Malmö på Sydsvenska Dagbladet.¹⁷⁴

¹⁶⁹ Metro, Göteborg, Annonsavdelningen (2005-12)

¹⁷⁰ Metro, Göteborg, Distributionsavdelningen (2005-12)

¹⁷¹ Thorbjörn Lindqvist (2005-11-25)

¹⁷² Sydsvenska Dagbladet (2005-11-22)

¹⁷³ Andel prenumeranter i församlingen Västra Skrävlinge (Rosengård, Almgården och Hindby)

¹⁷⁴ Sydsvenska Dagbladet, Hushållstäckning i Malmö (2005-12)

4.7.1 Summering

Invånarna i mindre bemedlade stadsdelar prenumererar inte i lika hög utsträckning på en morgontidning än de som bor i rikare delar av Malmö. De möttes följaktligen av färre annonser för AC. Dessa personer kan ha tagit del av den bilaga som publicerades i Metro. Baserat på den information vi har att tillgå går det inte att avgöra i hur stor utsträckning detta skedde. Metro publicerade endast en bilaga, medan Sydsvenska Dagbladet publicerade flera annonser under en längre tidsperiod. Sydsvenska Dagbladets läsare blev således exponerade för marknadsföringen mer kontinuerligt under längre tid än de personer som bara läste Metro.

5 Analys

Under denna rubrik kommer vi att analysera empirin utifrån våra teorier. Kapitlets fördelning följer samma uppdelning som vår teori och empiri och börjar med staden och organisationen, fortsätter med integration och avslutar med marknadskommunikation.

5.1 Stadsmarknadsföring fodrar ett trepartssamarbete

Under Malmös jakt på tillväxt där upprustningen av staden har prioriterats har en ny sida av Malmö växt fram. Öresundsbron, upprustningen av stadens gågator och Västra hamnen med Turning Torso är bara några av de arkitektoniska förändringar som genomförts under de senaste åren för att ”sätta Malmö på kartan”. Kotler et al betonar att det är först när befolkning, näringsliv och kommun arbetar tillsammans som Malmö stad kan etablera stöd och förståelse för sina satsningar på attraktioner och infrastruktur.¹⁷⁵ Malmö stads rådande organisationsstruktur består för närvarande av kommunen. Näringslivet är endast indirekt involverade medan befolkningen ”lyser med sin frånvaro”.

De stadsmarknadsföringsteorier som vi har presenterat betonar en delaktig befolkning i en enad stad, där näringsliv, kommun och befolkning ska verka tillsammans i utvecklingen av en stads marknadsföring.¹⁷⁶ Utifrån intervjuer med Sailing Region bedriver inte Malmö stad en marknadsföringsstrategi som utgår från en enad och delaktig befolkning vilket är en förutsättning för ett effektivt event.

Enligt Kotler et al ska befolkningen inkluderas i planeringsgruppen för utformning av en effektiv marknadsföringsstrategi av en stad.¹⁷⁷ Inför eventet AC bjöd Sailing Region under våren in näringslivet till informationsseminarier, medan befolkningen informerades först i augusti genom massmarknadsföring.¹⁷⁸ Näringslivets tidiga inbjudan möjliggjorde att de kunde bidra till eventet redan under planeringsfasen. Befolkningen förutsattes vara delaktiga i eventet men kan betraktas som en utomstående part eftersom de fick sen, sekundär information genom tidningarna. Redan vid eventets första fas begränsades befolkningens möjlighet till delaktighet.

Om medborgarna inte är införstådda med den marknadsföring och positionering som Malmö stad eftersträvar så minskar stadsmarknadsföringens effektivitet, eftersom medborgarna inte kan identifiera sig med den bild som marknadsförarna vill förmedla av staden. Den delaktighet som ett event kan väcka går alltså förlorad om befolkningen inte informeras och engageras.

Van den Berg et al nämner flera städer som har satsat på att involvera befolkningen och få dem att känna sig delaktiga i event med så kallade ”neighborhood programmes”. Rotterdam och Manchester har vid olika fotbollsmatcher givit invånarna förmånen att få tidig inblick i

¹⁷⁵ Kotler et al (1993)

¹⁷⁶ ibid

¹⁷⁷ ibid

¹⁷⁸ Sailing region (2005-12)

eventen och därmed en känsla av delaktighet och tillhörighet.¹⁷⁹ Göteborg är ytterligare en stad som har befolkningen i åtanke då Göteborg & Co format ett marknadsföringsorgan där det främsta syftet med marknadsföringen är att befolkningen ska trivas i sin stad.¹⁸⁰ Genom att förankra och involvera befolkningen i ett event skapas en stolthet och samhörighet bland stadens invånare. De kan identifiera sig med stadens profilering och även verka som marknadsförare av sin egen stad.

5.1.1 Befintlig komplex organisation

Malmö stads organisationsstruktur är idag komplex. Det finns ingen verkställande marknadsföringsorganisation som ansvarar för marknadsföringen av kommunen. Detta skapar problem vid event då projektgrupper, som Sailing Region, och extern marknadsföringskompetens måste tillsättas.¹⁸¹ Detta försvårar förberedelserna inför ett event eftersom det tar tid att samordna den nya organisationen. Det kan även innebära svårigheter att enas om gemensamma mål, som exempelvis Malmö stads långsiktiga positionering.¹⁸² Det blir därmed svårare att skapa en enhetlig och homogen kommunikation. Sammantaget försvårar organisationsstrukturen planeringen och genomförandet av marknadsföringen.

5.1.2 Ny fast organisation

Baserat på de teorier vi har studerat och på önskemålet från kommunpolitikern Lindqvist om en flerpartsorganisation, föreslår vi en förändring av den rådande organisationsstrukturen i Malmö stad.¹⁸³ Detta för att säkerställa kompetensen, målsättningarna och effektiviteten inom stadsmarknadsföringen. I den nya fasta organisationen bör näringsliv, kommun och befolkning representeras.¹⁸⁴ Van den Berg et al konstaterar att det är viktigt att ha en stark organisatorisk förmåga och att det krävs ett starkt ledarskap i de komplexa organisationer som har till uppgift att anordna event.¹⁸⁵ Med en fast organisation kan kunskap etableras i organisationen vilket underlättar planering och samordning av evenemangen.

För att säkerställa att stadsmarknadsföringen grundar sig i marknadsföringsmässiga teorier och att dessa genomsyrar alla marknadsföringskampanjer bör professionell kompetens rekryteras inom detta område, istället för att anställa externa konsulter inför olika event. Med befintlig kompetens kan marknadsföringen bli mer enhetlig och prioriterad då den lättare kan tillvarata organisationens olika representanters mål. Med hjälp av en flerpartsorganisation kan Malmö stad skapa en kul och integrerande aktivitet för hela staden samtidigt som näringslivet lockas på ett naturligt sätt, eftersom de själva är delaktiga i organisationen.

Den nya organisationen kan med fördel inspireras av Göteborg & Co som involverat de delar av näringslivet som kan bidra till effektiv marknadsföring av staden. I Göteborg & Co ingår även ordförande i kommunen och andra representanter från kommunala förvaltningar, något

¹⁷⁹ Van der Berg et al (2002)

¹⁸⁰ Göteborg & Co 2 (2005-12-15)

¹⁸¹ Spjuth, intervju (2006-01-04)

¹⁸² Nygaard (2001)

¹⁸³ Lindqvist, intervju (2005-11-25)

¹⁸⁴ Kotler (1993)

¹⁸⁵ Van der Berg et al (2002)

som den motsvarande marknadsföringsorganisationen i Malmö också bör ha.¹⁸⁶ Göteborg & Co har dock inte inkluderat befolkningen, vilket de enligt Kotlers teorier borde göra.¹⁸⁷

5.2 Integration – ett tvetydigt begrepp

Enligt Westin är integration problematiskt utifrån en teoretisk synvinkel.¹⁸⁸ Det finns ingen entydig definition av begreppet integration. I denna studie har begreppet studerats bland annat utifrån svensk integrationspolitik på riksnivå som betonar att arbetstillfällena skapar integration. Vi har även studerat begreppet utifrån en annan dimension, nämligen delaktighet. Malmö stad har en egen definition av integration som innefattar just delaktighet, där begreppet likställs med att människor ska ha ”*möjlighet att aktivt delta i samhället*”¹⁸⁹. Kommunen har således konstaterat sambandet mellan integration och delaktighet, men i praktiken arbetar Malmö stad efter det arbetsmarknadsfokuserade integrationssynsättet.

5.2.1 Integration före eller efter event

Vi har under våra intervjuer noterat hur Malmö stads politiker är präglade av den svenska invandrapolitiken där människor med invandrarbakgrund anses vara integrerade då de har en anställning.¹⁹⁰ Malmö stads politiker riktar fokus på näringslivet och dess möjligheter att generera arbetstillfällena i regionen med resonemanget: *Genom eventet fångas näringslivets uppmärksamhet och företagen väljer att etablera sig i Malmö. Fler arbetstillfällen ger ökad integration och därmed tillväxt.*¹⁹¹ Detta kan förklara varför näringslivet prioriterades under marknadsföringen av AC eftersom företagen i det långa loppet kan erbjuda Malmö stad fler arbetstillfällen.

Det behövs ett alternativt resonemang som bygger på delaktighet, dels då detta är en förutsättning för god stadsmarknadsföring och event, dels för att uppfylla Malmö stads egen definition av integration.¹⁹² Genom att frångå rådande resonemang där integration antas följa näringslivets etablering, är ett alternativt tankesätt att event blir ett tillfälle för delaktighet. Eventet kan därmed medverka till ökad integration vilket bidrar till förbättrad stadsmarknadsföring. Sammantaget genererar detta ett ökat intresse för staden bland näringslivet. Floridas teori bekräftar detta genom att poängtera att integration och event bör följas åt för att skapa god stadsmarknadsföring för att attrahera företag och kreativa människor.¹⁹³

De politiker och tjänstemän som har intervjuats har inte reflekterat över att integrationsarbetet och befolkningens delaktighet skulle kunna involveras redan i början av processen. Florida påpekar att det är de kreativa människorna som ligger bakom utveckling och tillväxt vilket gör denna grupp attraktiv för Malmö. Dessa människor lockas till städer som är toleranta mot

¹⁸⁶ Göteborg & Co (2005-12-15)

¹⁸⁷ Kotler et al (1993)

¹⁸⁸ SOU 2004:48

¹⁸⁹ Malmö stad (2005-11-10)

¹⁹⁰ SOU 2005:41, s. 52

¹⁹¹ Lindqvist, Intervju (2005-11-25)

¹⁹² Kotler et al (1993)

¹⁹³ Florida (2002)

människor med olika värderingar, religion och livsstil och erbjuder en mångkulturell miljö.¹⁹⁴ En integrerad stad, som bjuder på delaktighet och deltagande, kan alltså vara en attraktionskraft för kreativa människor.

5.2.2 Integration med hjälp av stadsmarknadsföring

Idag satsar Malmö stad resurser på att lösa problemet med segregation genom att nyttja ”brobyggare” som är anställda av kommunen.¹⁹⁵ Näringslivet har tagit egna initiativ då Öhrlings Pricewaterhousecoopers informerar elever vid Rosengårdsskolan i eget företagande.¹⁹⁶ Det behövs fler satsningar av detta slag för att skapa delaktighet mellan invånare, företag och kommun. Ingen organisation eller individ kan i det långa loppet agera själv utan alla måste samverka för att integration skall genomsyra både vardag och evenemang.

Malmö kommun har svårt att integrera invandrare, vilket skapar en polariserad stad. Segregerade grupper hamnar utanför arbetsmarknad och samhällsaktiviteter. Som tidigare konstaterats är en enad och delaktig befolkning en förutsättning för ett lyckat event. Stadens befolkning bör enas innan det går att få full effekt av stadsmarknadsföringen.¹⁹⁷ Det går därför inte att bortse från integration när ett event ska marknadsföras gentemot invånarna i Malmö.

I och med detta resonemang vill vi påvisa att det är av stor vikt att koppla ihop integrationen med marknadsföring i en stad. Detta förstärks av att både stadsmarknadsföring och integration bland annat syftar till att öka tillväxten.

5.2.3 Integration genom event – ett nytt synsätt

Event handlar, liksom integration, om att skapa möten, något som Malmö stads slogan ”Mångfald, Möten, Möjligheter” också berör.¹⁹⁸ Event kan betraktas som en möjlighet för den mångkulturella befolkningen att mötas och därmed nyttja det som integrationsåtgärd samtidigt som staden marknadsförs. Vid marknadsföring av ett event i Malmö bör integrationen vara ett delmål eftersom både event och integration handlar om möten¹⁹⁹.

Att kombinera event och integration för ökad tillväxt kräver mer än en attitydförändring. I nuläget är det endast kommunen som ansvarar för integrationsfrågor. Kommun och näringsliv måste sätta upp gemensamma mål där de kan komplettera varandra i arbetet för att öka tillväxten i Malmö, vilket gagnar båda parterna. Vid ett event som syftar till att marknadsföra Malmö bör det finnas en övergripande målbild där integration bör utgöra ett av eventets delmål. Marknadsföringen av staden ska ses som ett verktyg för att ena befolkningen. Istället för att lägga integrationsarbetet som en separat del av kommunens arbete skulle integrationen därmed kunna flätas in i alla event som initieras av Malmö stad.

¹⁹⁴ ibid

¹⁹⁵ Malmö stad (2005-12-20)

¹⁹⁶ TV4 Öresund (2005-12-14)

¹⁹⁷ Kotler et al (1993)

¹⁹⁸ Rydén (2005-01-15)

¹⁹⁹ Behrer & Larsson (1998) s.251

5.2.4 Marknadsföring väcker intresse

AC är ett event som är oetablerat på den svenska marknaden och befinner sig i introduktionsfasen av sin livscykel.²⁰⁰ Det är därför viktigt att skapa medvetenhet och kunskap kring eventet bland befolkningen eftersom det inte finns en etablerad seglingskultur i staden. Sailing Region menar att det är svårt att skapa intresse där viljan inte finns²⁰¹, men vi menar istället att det är svårt att skapa intresse där medvetenhet om eventet inte finns.

DAGMAR- modellen understryker att intresse måste föregås av marknadsföring som väcker medvetenhet och kunskap hos mottagaren.²⁰² Att föreslå riktad marknadsföring gentemot stadsdelar som Rosengård där medvetenhet och kunskap är låg är därför inget slöseri med tid utan snarare en förutsättning för att skapa intresse, integration och därmed ökad ekonomisk tillväxt. Resultaten från de kvantitativa intervjuerna visar att 51 procent av de tillfrågade i Rosengård kände till eventet medan bara 25,5 procent av dessa visste vad eventet hette. Brand recognition, att känna till eventet, och brand recall, att spontant kunna återge eventets varumärke, är två viktiga komponenter för att skapa medvetenhet om ett event.²⁰³ Vill en person söka information om evenemanget genom en kommunikationskanal som exempelvis Internet, som var en av huvudkanalerna under eventet, är det svårt om personen ifråga inte känner till namnet på tävlingen. Å andra sidan kan en person känna till namnet på eventet utan att känna till vad det egentligen handlar om.

5.2.5 Masskommunikation av AC

Möjligheten att nå alla malmöbor inför AC begränsades på grund av den komplexa befolkningsstrukturen i Malmö. Våra kvantitativa undersökningar angående medvetenheten kring eventet AC visar att marknadsföringen inte nådde alla delar av befolkningen och att det finns en korrelation mellan medvetenhet om eventet och stadsdel. Den masskommunikation som användes visade sig vara ett ineffektivt sätt att nå vissa stadsdelar i Malmö, då endast hälften av invånarna i Rosengård kände till eventet.

Sändaren, Sailing Region, har förmedlat sitt budskap gentemot befolkningen genom masskommunikation enligt den linjära modellen.²⁰⁴ Detta kommunikationssätt kan medföra svårigheter att nå många befolkningsgrupper i Malmö. Mottagaren, i vårt fall invånarna, har tagit emot informationen och tolkat den olika beroende på individuella bakgrundsfaktorer. De kulturella skillnaderna och mottagarens kunskap i svenska språket kan påverka hur han eller hon tar emot och tolkar budskapet. Eftersom kommunikationen har bestått av masskommunikation har det funnits en begränsad möjlighet till återkoppling. Det blir därigenom svårt att veta hur eventet uppfattas av mottagaren och hur effektiv marknadsföringen har varit.

Vid kommunikation utifrån den linjära modellen är viktigt att som i Maletzkes ”Basmodell i sitt kontextuella sammanhang” ta hänsyn till den sociala omgivning som individen befinner sig i.²⁰⁵ Vi har identifierat att AC har arbetat enligt den linjära modellen men har däremot inte

²⁰⁰ De Pelsmacker et al (2004)

²⁰¹ Holmberg & Carmén (2005-11-17)

²⁰² De Pelsmacker et al (2004)

²⁰³ ibid

²⁰⁴ Larsson (2001)

²⁰⁵ Maletzke (1963)

tagit hänsyn till individens sociala kontext. Våra undersökningar visar även att marknadsförarna av AC inte har kartlagt och utnyttjat medieanvändning hos invånarna i Malmö stad. Förståelsen för eventet kräver kommunikation som är anpassad efter rådande förhållanden i kommunen och dess invånares värderingar och medvetenhet.

5.2.6 Masskommunikation vid framtida event

I Malmö talas 100 olika språk, vilket förespråkar andra marknadsföringsverktyg än de som nu använts som kunde vara mer effektiva för att nå stadsdelar som Rosengård. Endast 16 procent av Rosengårds hushåll prenumererar på Sydsvenska Dagbladet, medan motsvarande siffra är 70 procent i Limhamn.²⁰⁶ För att nå Rosengårds befolkning borde andra tidningar och media användas som har en högre läsarfrekvens i dessa områden. Därför anser vi att det är viktigt att göra segmenteringar utifrån medieanvändning och identifiera hur målgruppen ”alla malmöbor”²⁰⁷ använder sig av olika kommunikationskanaler. Exempel på detta skulle kunna vara direktreklam i form av en broschyr på Malmö stads olika språk eller lokal radio- och TV-reklam på olika språk. Det skulle innebära en mer diversifierad marknadsföring som skulle generera större genomslagskraft i exempelvis Rosengård.

Denna slags marknadsföring skulle troligtvis medföra en mer omfattande och kostsam marknadsföringsinsats med tanke på den budget på 200 000 kr som Sailing Region hade till sitt förfogande under AC. Det bör poängteras att budgeten var liten och tiden för förberedelse var knapp vid marknadsföringen av AC, vilket försvårade Sailing Regions uppgift.

5.2.7 Interpersonell kommunikation vid framtida event

Enligt Maletzke påverkar den sociala omgivningen hur eventet uppfattas av invånarna. Det är svårare att nå grupper med hjälp av masskommunikation där gruppens värderingar inte stämmer överens med eventets.²⁰⁸ Resonemanget förstärks ytterligare av postmodernismen som förklarar att individen kan vara mer intresserad av att skapa en relation med sin sociala grupp och inte nödvändigtvis med eventet. Detta betonar vikten att arbeta med och utifrån individen.²⁰⁹ För att påverka dessa grupper är det lättare kommunicera med hjälp av interpersonell kommunikation, via dialog. Organisationerna som står bakom eventet bör därför arbeta tillsammans med befolkningen för att med hjälp av marknadsföringen skapa delaktighet i eventet. Schramms relationsmodell är en tillämpbar modell i detta sammanhang som syftar till att skapa ömsesidig förståelse mellan organisationerna och befolkningen. Modellen utgår ifrån en process där större interaktion mellan parterna skapar en större delaktighet för dem båda.²¹⁰

Redan vid planeringen av eventet bör befolkningen vara delaktiga för att kunna kommunicera sina behov och därigenom bidra till en process där eventet utvecklas.²¹¹ Det finns nu en möjlighet att redan från eventets början fånga befolkningens engagemang, respons och delaktighet.

²⁰⁶ Sydsvenska Dagbladet, Hushållstäckning i Malmö (2005-12)

²⁰⁷ Lindqvist, intervju (2005-11-25)

²⁰⁸ Maletzke (1963)

²⁰⁹ Christensen (2005)

²¹⁰ McQuail & Windahl (1993)

²¹¹ Tsai (2005)

För att öka medvetenheten för ett framtida event kan Malmö stad använda sig av endorsements²¹², brobyggare, som verkar som en förebild för stadsborna. Med hjälp av brobyggare är det viktigt att kommunicera budskapet till opinionsledare. Dessa förmedlar informationen och influerar sin omgivning och dess värderingar. Brobyggare skulle kunna ha en klar uppgift i en fast organisation för att skapa insyn och delaktighet mellan organisationen och befolkningen. Detta argument förstärks av att de kvantitativa resultaten visade att den tredje största informationskällan i båda stadsdelarna var ”vänner och familj”. Ett exempel på opinionsledare och förebild i Rosengård hade kunnat vara Dallas.

5.2.8 Integrerad marknads kommunikation vid framtida event

Sammanfattningsvis skulle Sailing Region kunnat använda sig av integrerad marknadsföring mot befolkningen genom att kombinera massmarknadsföring med interpersonell kommunikation. Vid nästkommande seglingsevent skulle kommunen exempelvis kunna kombinera massmarknadsföring genom att erbjuda seminarier för befolkningen, projektarbete i skolor kring segling och navigation eller besök i Västra hamnen. Detta skulle bidra till att väcka intresset för AC i de delar som inte annars nås av massmarknadsföringen.

5.3 Summering

För att ett event i en stad ska få så stort genomslag som möjligt bör, enligt Kotler et al, kommunen, näringslivet och invånarna vara delaktiga i planeringen och genomförandet. För att detta ska bli möjligt i Malmö diskuterar vi om den nuvarande komplexa kommunorganisationen bör förändras.

Idag präglas Malmö stads integrationspolitik, tvärt emot deras egen definition av integration, av ett tankesätt där integrationen tänks komma först när fler arbetstillfällen skapats. Tanken blir därmed att integrationen kan ske först *efter* ett event, när näringslivet fått upp intresset för regionen och börjat etablera sig i staden. Vi anser att det behövs ett nytt tankesätt kring integration där befolkningen integreras redan genom sitt deltagande i stadens aktiviteter.

För att nå ut till alla delar av Malmös diversifierade befolkning kan marknadsföringen av ett event anpassas till stadens olika invånargrupper. Om marknadsföringen utformas så att den tilltalar olika delar av befolkningen på deras egna villkor skulle fler invånare kunna lockas att besöka ett event.

²¹² De Pelsmacker et al (2004)

6 Slutsats

I slutsatsen presenteras en ansats till en metodik på hur integration och event kan kombineras. Slutledningarna är baserade på den forskning som vi har genomfört.

Syftet med uppsatsen är att presentera en ansats till en ny metodik för att marknadsföra Malmö stad där event utnyttjas för att öka integrationen: ”event med samhällssyfte”. Vi använder eventet America’s Cup som fallstudie för att identifiera hur event bedrivs idag och vilka behov vår modell bör tillfredställa.

För att kommunen i framtiden ska kunna bedriva integrerad stadsmarknadsföring där event utnyttjas för att öka integrationen behöver Malmö stad genomgå vissa förändringar. Dessa förändringar är beroende av varandra och kan sammanfattas under tre rubriker:

- Integration som delmål vid event
- Flerpartsorganisation
- Integrerad marknadskommunikation

6.1 Integration som delmål vid event

Malmö stad har genomfört flera projekt för att skapa en ny fysisk profil av staden, samtidigt som budskapet ”Malmö som upplevelsestad” har myntats av politiker och förts fram i turistinformation. Malmö stad vill stå för förändring och upplevelse. Förutsättningarna för att kommunicera detta budskap finns, men en brist uppdragas då ett långvarigt problem för Malmö stad har varit, och fortfarande är, bristen på integration. Begreppet integration likställdes i bakgrunden med begreppen deltagande och delaktighet. Malmö stads befolkning präglas därmed inte av den enighet, samt den delaktighet som Kotler et al belyser i sin teori om god stadsmarknadsföring.

Malmö skulle kunna förmedla den önskade positioneringen genom att nyttja event som ett redskap för att öka integrationen. Ett event kan ha syftet att skapa en upplevelse där företaget förmedlar ett budskap till sin målgrupp. Denna upplevelse ser vi som ett tillfälle att integrera befolkningen i Malmö stad. Genom att involvera befolkningen i ett event kommer stödet för den stadsmarknadsföring som bedrivs öka, då det ökar känslan av delaktighet och gemenskap. Event bör således syfta till att integrera befolkningen under uppsluppna former genom deltagande både *inför* och *under* eventet. En enad befolkning i samarbete med näringsliv och kommun skapar goda förutsättningar för stadsmarknadsföring, vilket på sikt kan öka tillväxten. Integration bör således alltid vara ett delmål vid event.

6.2 Flerpartsorganisation

Vi har skapat två modeller för att illustrera de slutsatser vi har kommit fram till. Båda modellerna bygger på de teorier vi har studerat som påpekar vikten av en flerpartsorganisation. Den

första modellen illustrerar ett synsätt på hur event och integration kan skapa tillväxt genom ett samarbete mellan befolkning, näringsliv och kommun. Den andra modellen beskriver hur organisationen skulle kunna se ut och vilka nyckelpersoner som bör ingå.

6.2.1 Integration- och eventmodell

I integration- och eventmodellen samverkar kommun, näringsliv och befolkning i planerandet och genomförandet av ett event. Integration bör genomsyra hela organisationen och alltid ligga som ett delmål. I en enad organisation där alla komponenter samverkar i en process kan tillväxt genereras.

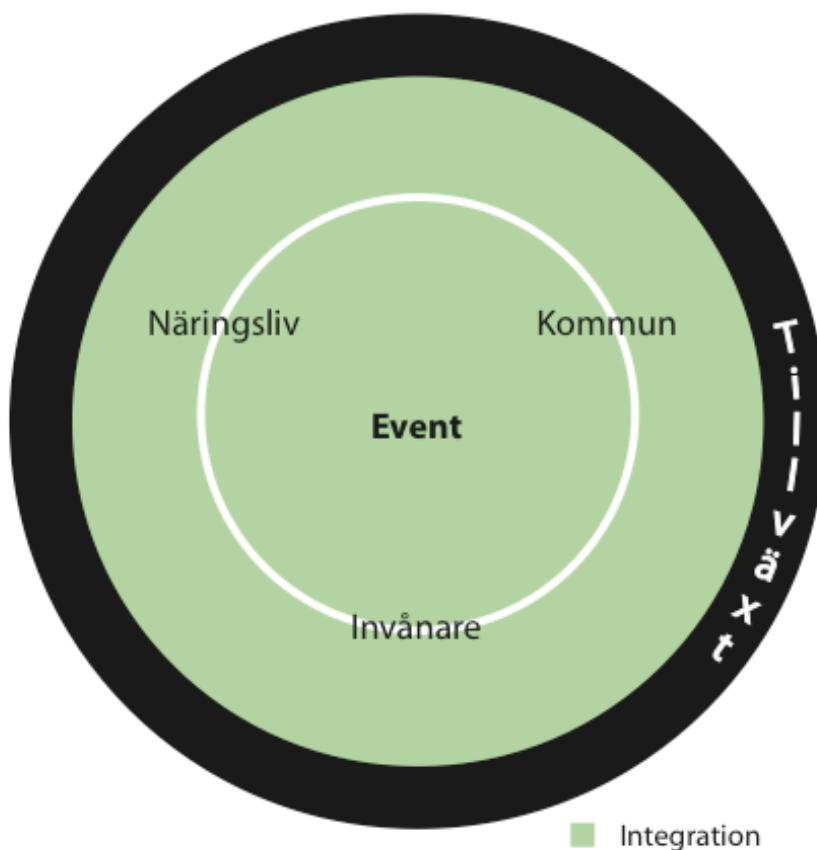


Fig.9 Integration- och eventmodell

6.2.2 Stadsmarknadsföringsorganisation

Malmöns nuvarande struktur för marknadsföring av staden är komplex. Behovet av en ny stadsmarknadsföringsorganisation krävs dels för att skapa en enad organisation med en enhetlig bild av den marknadsföring som ska förmedlas, dels för att säkerställa att integration blir ett delmål vid marknadsföringen av alla event.

Statsmarknadsföringsorganisationen skulle kunna bestå av en ledningsgrupp bestående av kommunordförande samt representanter från näringslivet, förvaltningar inom kommunen och en politisk obunden opinionsledare från varje stadsdel.

I organisationen skulle det även kunna ingå en verkställande marknadsavdelning där en representant från integrationsavdelningen, samt marknadsförare är anställda i syfte att strategiskt planera och marknadsföra exempelvis event i Malmö. Det kan även röra sig om marknadsföring av andra arrangemang såsom arkitektur, mat eller kulturliv.

Den som är marknadsansvarig på marknadsavdelningen säkerställer att rätt kompetens finns på rätt plats medan den som är integrationsansvarig säkerställer att integration alltid är ett delmål vid ett event. Målet med statsmarknadsföringen är att den ska nå alla stadsdelar i Malmö. Uppdraget är stort och kräver en enad organisation för att skapa enhetlig och effektiv kommunikation. I slutändan skall denna kommunikation fungera som ett led i att integrera befolkningen för att i sin tur stärka Malmö stads profil.

I modellen nedan presenteras ett förslag på hur en stadsmarknadsföringsorganisation bör struktureras. I modellen presenteras de nyckelpersoner som bör ingå i ledningsgruppen och i den verkställande marknadsavdelningen.

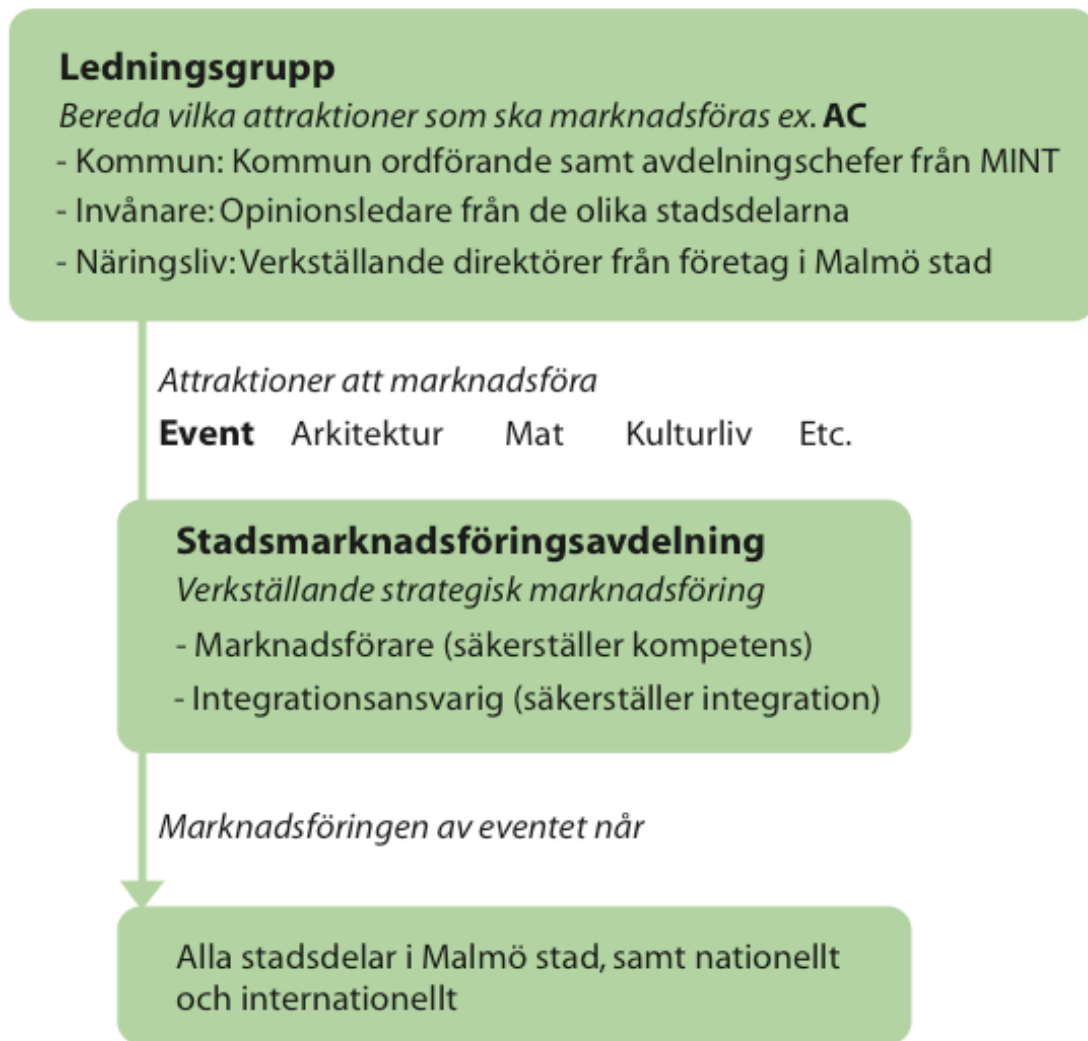


Fig. 10 Stadsmarknadsföringsorganisation

6.2.3 Förändrat tankesätt kring integrerad marknadskommunikation

För att ett event ska kunna verka för integration förutsätter det att alla invånare är medvetna om och har kunskap om eventet. Malmö stad bör därför vid marknadsföringen av ett event använda sig av integrerad marknadsföring där masskommunikation kombineras med interpersonell kommunikation. Marknadsföringen kan utformas genom att marknadsförarna utgår från stadens invånares behov och vanor. En sådan anpassad marknadsföring är en förutsättning för att nå Malmö stads invånare oavsett vilken stadsdel de bor i.

För att på ett strategiskt sätt nå de stadsdelar som har en mångkulturell prägel är det av stor vikt att differentiera kommunikationen. Marknadsföringen kan sändas ut via masskommunikation som är mer segmenterad och anpassad efter de medier som nyttjas i stadsdelen eller genom seminarier. Genom att arbeta på detta sätt kan invånarna känna sig delaktiga och inbjudna till eventet. De kommer då även att besöka eventet i större utsträckning.

6.3 Summering

Det är inte förrän Malmö stad arbetar på ett effektivt sätt för att integrera sin befolkning som Malmös profil förstärks positivt. Genom integration i form av deltagande och ökad gemenskap kan Malmö stad profilera sig med mångkultur i sin marknadsföring och därmed stärka sin profil. Integration borde därför ligga som ett delmål vid de event som arrangeras av Malmö stad. För att detta ska kunna genomföras på ett effektivt sätt skulle dagens komplexa organisation kunna genomgå en del förändringar. Det behövs en fast avdelning i organisationen, bestående av både kommun, näringsliv och representanter ur befolkningen, som endast arbetar med marknadsföring av Malmö.

För att nå större delar av Malmös befolkning vid framtida event bör marknadskommunikationen anpassas mer efter de olika befolkningsgrupperna i staden.

6.4 Förslag till vidare forskning

Vi har kommit fram till flera förslag till vidare forskning under uppsatsens gång. Det finns flera intressanta frågeställningar som vi i vår uppsats inte haft möjlighet att fördjupa oss i.

- *Vilka representanter från näringsliv, kommun och befolkning bör representeras i styrelsen för att ge bästa förutsättningar för att kombinera event, integration och tillväxt?*
- *Vilket tillvägagångssätt bör användas för att etablera en seglingskultur i en stad där denna kultur inte är förankrad hos gemene man?*
- *Vad är alternativkostnaden för att integrera befolkningen innan eventet i jämförelse med att integrerar befolkning efter eventet när de möjliga arbetstillfällena har skapats?*
- *Vilka medievanor finns det i en stad med en mångkulturell befolkning?*

7 Källförteckning

7.1 Publicerade Källor

Behrer, M., Larsson, Å. (1998) *Event Marketing – Att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. IMH förlag AB och Författarna.

Bryman, A., Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber.

Christensen, L.T., Torp, S. & Firat, A. F. (2005) ”Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?” *Corporate Communications: An International Journal*, Vol 10, Nr 2. s.156-167.

Cova, B. (1996) “The postmodern explained to managers: implications for marketing”, *Business Horizons*, s. 15-23.

De Fleur, M. L., Ball-Rokeach, S. (1975) *Theories of Mass communication*, 3rd ed, Longman.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2004) *Marketing Communications – a european perspective*, 2nd ed. Prentice Hall, s.69-70.

Florida, R. (2002) *The rise of the creative class: and how It’s transforming work, Leisure, Community and everyday life*, Basic Books.

Grevelius Kjellvander, K. (nr 5, 2005 årgång 12) ”Evenemang som dragkraft för tillväxt”, *Affärs- och Kapitalnytt*.

Hedström, I. (2005-11-10) Revansch med en smak av hopplöshet, *Dagens Nyheter*

Jacobsen, D. I. (2000) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur.

Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993) *Marketing Places, Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations* The free press.

Maletzke, G. (1963) *Psychologie der Massenkommunikation*, Broschek & Co.

McQuail, D., Windahl, S. (1993) *Communication models - for the study of mass communication*, Studentlitteratur.

Nilsson, B., Waldemarsson, A. K. (1995) *Kommunikation mellan människor*, Studentlitteratur.

Nygaard, C., Bengtsson, L. (2001) *Strategizing*, Studentlitteratur.

Position Skåne AB och turistnäringen i Skåne (nr 2, 2005) *Skåne Avisen*, Annonstillaga

Rydén, D. (2005-01-15) Idéernas städer, *Sydsvenska Dagbladet*.

Shannon, C.E., Weaver, W., (1949) *The Mathematical theory of communication*.
Board of Trustees of the University of Illinois.

Statlig Offentlig Utredning, SOU 2005:41 De los Reyes, P. Kamali M. *Vi och dom - teoretiska reflektioner om makt, integration och strukturell diskriminering*.

Statlig Offentlig Utredning, SOU 2004:49 *Engagemang, mångfald och integration - om möjligheter och hinder för politisk jämlikhet*.

Statlig Offentlig Utredning, SOU 2004:48 *Kategorisering och integration – Om föreställda identiteter i politik, forskning, media och vardag*.

Stolt (2005-01-19) ”Nu är Malmö ute och seglar”, *Sydsvenska Dagbladet*.

Svenska akademien (1973) *Svenska Akademiens Ordlista*, Kungl. Boktryckeriet P. A. Norstedt & Söner.

Tsai, S. (2005) “Integrated marketing as management of holistic consumer experience”, *Business Horizons*, Vol 48, s. 431-441.

TV4 Öresund (2005-12-14, kl: 06.35) *Revision bra för integration*.

Van den Berg, L., Brayus, E. & Otgaar, A. H. J. (2002) *Sports and City marketing in European Cities*, Ashgate Publishing Limited.

7.2 Elektroniska källor

America´s Cup (2005-11-24)

<http://www.americascup.com/en/americascup/organization/acm/index.php>

Bengt Flenmark (2005-11-21) <http://www.skane.se/templates/Page.aspx?id=33294>

Bengt Flenmark (2005-11-21) <http://www.skane.se/templates/Page.aspx?id=1986>

Bengt Flenmark (2005-11-24) <http://www.skane.se/templates/page.aspx?id=107208>

Cecilia Bonnevier (2006-01-08) www.ut.se/pdf/invandrare_3.pdf

Godymirska & Westström (2005-12-09)

http://www.scb.se/statistik/_publikationer/BE0101_2004A01_BR_00_BE0105TAB.pdf

Göteborg & Co (2005-12-15) <http://www.goteborg.com/templates/Page.aspx?id=6893>

Göteborg & Co 2 (2005-12-15) <http://www.goteborg.com/templates/Page.aspx?id=7808>

Göteborg & Co 3 (2005-12-15) <http://www.goteborg.com/templates/page.aspx?id=7269>

Hedström I (2005-11-10) ”Revansch med en smak av hopplöshet”, *Dagens Nyheter*.

HSB Turning Torso (2005-12-08) <http://www.turningtorso.com/>

Malmö stad (2005-11-10)

<http://www.malmo.se/download/18.33aee30d103b8f159168000114967/integrplansvenska.pdf>

Malmö stad (2005-12-07) <http://www.malmo.se/faktaommalmopolitik/statistik/08stadsdelar>

Malmö stad (2005-12-08)

<http://www.malmo.se/bostadbygge/utvecklingsomraden/vastrahamnen/vastrahamnendelomrade1/utstallningbo01.4.33aee30d103b8f15916800094161.html>

Malmö stad (2005-12-20)

<http://www.malmo.se/download/18.1dacb2b10529caf351800077/insatser+2005+med+storstads.doc>

Malmö stad (2005-12-25)

<http://www.malmo.se/download/18.b642110583f80608800022/M%C3%A5l-+o+verksamhetsber%C3%A4ttelse>

Malmö stad (2006-01-04)

<http://www.malmo.se/servicemeny/forvaltningarbolag/stadskontoret.4.33aee30d103b8f15916800017562.html>

Nationalencyklopedin 2005 (2005-12- 21)

http://www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=115299&i_word=anomali,

Nationalencyklopedin 2006 (2006-01-18)

http://www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/article.jsp?I_art_id=166143&I_word=explorativ

Position Skåne (2005-11-21)

<http://www.skane.com/cmarter/cmarter.asp?doc=112&hndocid=39>,

Position Skåne (2005-11-21)

<http://www.skane.com/cmarter/cmarter.asp?doc=31&hndocid=46&ndocid=127>,

Position Skåne (2006-01-06) <http://www.sailingregion.com>

Svenskt Näringsliv (2006-01-07)

[http://sn.svensktnaringsliv.se/sn/publi.nsf/Publikationerview/A8922C93906AD001C1256FDC006EDFA0/\\$File/PUB200504-005.pdf](http://sn.svensktnaringsliv.se/sn/publi.nsf/Publikationerview/A8922C93906AD001C1256FDC006EDFA0/$File/PUB200504-005.pdf)

Sverige mot rasism (2006-01-08) www.sverigemotrasism.nu/templates/svnormal___2542.asp

Sydsvenska Dagbladet (2001-07-22) <http://sydsvenskan.se/malmo/article7670.ece>

Öresundsbro Konsotoriet (2005-12-08)

<http://osb.oeresundsbron.dk/documents/document.php?obj=322>

7.3 Företagsinterna källor

Annonssavdelningen (2005-12) Metro Göteborg

Annonssavdelningen (2005-11-22) Sydsvenska Dagbladet

Bo Noll Ett- samhällsekonomiskt sett (2005-11), Rapport, Inregia AB på uppdrag av statsbyggnadskontoret, Malmö stad.

Budget (2006) Malmö stad, Stadskontoret.

Distributionsavdelningen (2005-12) Metro Göteborg

Hushållstäckning i Malmö (2005-12) Sydsvenska Dagbladet

Marknadsplan (2004). Malmö stad (MINT).

Projektredovisning (2005-12) Sailing Region

Välfärd för alla – det dubbla åtagandet Malmö Stad, Stadskontoret, Informationsblad

7.4 Muntliga källor

Anselmsson, Johan, *lärare vid Företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet* (2005-11-22)

Carmén, Lars, *Turistdirektör, Malmö*, (2005-11- 17)

Dialy Mory, Diabaté "Dallas", *föredragshållare, arbetar för ungdomsverksamheten Målet*, , (2005-11-16)

Holmberg, Marie, *informations och administrationsansvarig, Sailing Region, Informationsansvarig, Malmö Turism* (2005-11-17)

Lantz, Thomas, *vice ordförande, Position Skåne*, (2005-11-16)

Lindqvist, Thorbjörn, *Kommunalråd, Moderaterna, Malmö*, (2005-11-25)

Spjuth, Anders, *sekreterare och koordinator, MINT*, (2006-01-04)

Appendix 1a

Underlag för kvalitativa djupintervjuer

Vi har intervjuat: Thomas Lantz, vice ordf. Position Skåne; Marie Holmberg, Informationsansvarig Sailing Region; Lars Carmén, turistdirektör Malmö Turism; Thorbjörn Lindqvist, kommunalråd som satt med i ledningsgruppen för AC

Intervjuformulär 1

Nedan följer ett intervjuformulär som behandlar fallstudien eventet Americas Cup. Denna undersökning ingår i en studie av marknadsföring av städer. Vi kommer i vår uppsats undersöka hur man bäst förankrar stadsevent hos befolkningen.

Personligt

- 1a. Vilken roll hade du i samband med Americas Cup?
- 1b. Vad har du för arbetsuppgifter idag?

Marknadsföring

- 2a. Hur marknadsfördes Americas Cup till malmöborna innan eventet genomfördes?
- 2b. Hur marknadsfördes Americas Cup till malmöborna under eventet?
- 3a. Vilken typ av kommunikationsmedel användes för att marknadsföra Americas Cup?
- 3b. Varför valde ni dessa kommunikationsmedel?
- 4a. Marknadsförde ni er på olika sätt till olika grupper i Malmö?
- 4b. Vilken var den/de primära målgruppen/målgrupperna?
- 4c. Vände ni er till alla grupper i Malmö, eller inriktade ni er till några få?
5. Vad är svårigheten med den positionering som Malmö vill uppnå som upplevelsestad?

PR

Vi har studerat redaktionellt material och tidningsinsändare som behandlar Americas Cup. Evenemanget var mycket omdiskuterat och fick både negativ och positiv publicitet.

6. Varför blev Americas Cup så omdiskuterat?
7. Hur kan man i framtiden undvika negativ publicitet?
8. Vad hade kunnat göras annorlunda om ni fick en ny chans att sälja in Americas Cup till malmöborna igen?

Segling i Malmö

9. Vilka problem såg ni med att etablera seglingsarrangemanget i Malmö som inte har någon etablerad seglingskultur?
10. Hur stämmer den image som skapades av Americas Cup överens med den image som Region Skåne vill förmedla av Malmö stad?
11. Segling ses som ett långsiktigt projekt i Malmö. Hur ska ni få befolkningen med er?

Integration

Vår uppsats undersöker hur man bäst förankrar stadsevent hos befolkningen. Malmö är en väldigt mångkulturell stad och vi är nyfikna på hur detta påverkade evenemanget och vice versa.

12. Bidrog Americas Cup till minskad segregering i Malmö? Om svar ja: På vilket sätt?
13. Hur väckte ni intresset för segling och Americas Cup hos Malmös befolkning?
14. Fanns det en handlingsplan för att involvera människor från alla stadsdelar i Malmö i detta event? Om svar ja: Vad innehöll den?

15. Hur har man byggt upp organisationen kring Americas Cup när det gäller volontärarbete såväl innan som under tävlingen?

16. Har man medvetet försökt fånga volontärer med olika bakgrund? Motivera ditt svar.

Övrigt

17. Vilka var fördelarna med Americas Cup?

18. Vilka var nackdelarna med Americas Cup?

Appendix 1b

Underlag för kvalitativ djupintervju

Vi har intervjuat: Diabaté "Dallas" Dialy Mory, föredragshållare, arbetar i ungdomsverksamheten Målet

Intervjuformulär 2

Nedan följer ett intervjuformulär som behandlar fallstudien eventet Americas Cup. Denna undersökning ingår i en studie av marknadsföring av städer. Vi kommer i vår uppsats undersöka hur man bäst förankrar stadsevent hos befolkningen.

Personligt

- 1a. Varför brinner du för människorna på Rosengård?
- 1b. Vad har du för arbetsuppgifter idag?

Marknadsföring

2. Malmö stad vill positionera sig som en upplevelsestad. Är Americas Cup enligt din mening det rätta eventet att satsa på?
- 3a. Hur marknadsfördes Americas Cup till malmöborna innan eventet genomfördes?
- 3b. Hur marknadsfördes Americas Cup till malmöborna under eventet?
- 3c. Vilken typ av kommunikationsmedel användes för att marknadsföra Americas Cup?
4. Hur blev malmöborna involverade i eventet?
5. Hur hade Americas Cup kunnat marknadsföras bättre till exempelvis Rosengård i Malmö?
6. Vad är svårigheten med den positionering som Malmö vill uppnå som upplevelsestad?

PR

Vi har studerat redaktionellt material och tidningsinsändare som behandlar Americas Cup. Evenemanget var mycket omdiskuterat och fick både negativ och positiv publicitet.

7. Varför blev Americas Cup så omdiskuterat?
8. Hur kan man i framtiden undvika negativ publicitet?
9. Vad hade kunnat göras annorlunda om de fick en ny chans att sälja in Americas Cup till malmöborna igen?

Segling i Malmö

10. Vilka problem finns det med att etablera ett seglingsarrangemang i Malmö som inte har någon etablerad seglingskultur?
11. Segling ses som ett långsiktigt projekt i Malmö. Hur ska Region Skåne få befolkningen med sig?

Integration

Vår uppsats undersöker hur man bäst förankrar stadsevent hos befolkningen. Malmö är en väldigt mångkulturell stad och vi är nyfikna på hur detta påverkade evenemanget och vice versa.

12. Hur tycker du att integrationspolitiken sköts i Malmö?
13. Tror du att Americas Cup bidrog till minskad segregering i Malmö? Om svar ja: På vilket sätt?
14. På vilket sätt försökte kommunen intressera och engagera malmöborna i eventet?
15. Känner du några som var engagerade som volontärer såväl innan som under tävlingen?
16. Tror du att man medvetet har försökt fånga volontärer med olika bakgrund? Motivera ditt svar.

Övrigt

17. Vilka var fördelarna med Americas Cup?
18. Vilka var nackdelarna med Americas Cup?

Appendix 2

Enkät för kvantitativ undersökning

Vi kommer från Lunds Universitet och skriver en uppsats om hur en befolkning kan integreras i ett event. Vi skulle därför vilja ställa några frågor om ett evenemang som ägde rum i Malmö i somras.

1. Kön: Man/Kvinna
2. Hur gammal är du? Åldersintervall: 15-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 65+
3. Visste du i somras att det skulle vara en stor seglingstävling i Malmö under juli/augusti?: Ja/Nej

Om nej på fråga 3- svarar ej på resten. Tack för din medverkan.

4. Vad hette tävlingen?: Vet/vet ej
5. Fick du någon information om tävlingen?: Ja/Nej
6. Hur fick du information om tävlingen?
Tidning, TV, radio, utomhusreklam, vänner/familj, annat.

Tack för din medverkan!

Appendix 3

Data från kvantitativ undersökning

Undersökning i Rosengård

Vetskap	Känner till segeltävlingen	Känner inte till segeltävlingen	Summa
Antal	51	50	101

Namnkännedom			
	Känner till	Känner inte till	Summa
Antal	13	38	51
Procentuell fördelning	25,49%	74,51%	100,00%

Undersökning i Limhamn

Vetskap	Känner till segeltävlingen	Känner inte till segeltävlingen	Summa
Antal	92	8	100

Namnkännedom			
	Känner till namnet	Känner inte till namnet	Summa
Antal	61	31	92
Procentuell fördelning	66,30%	33,70%	100,00%

Undersökningssammansättningar

Angivna media	Tidning	TV	Vänner/Familj	Utomhusreklam	Radio	Annat
Antal Limhamn	70	43	20	15	15	16
Antal Rosengård	29	25	9	5	3	2