

LUNDS UNIVERSITET

Institutionen för kulturgeografi
och ekonomisk geografi



LUNDS
UNIVERSITET

Platsmarknadsföring i Malmö

En studie över Malmö stads arbete för en inkluderande platsmarknadsföring

Kandidatuppsats i SGEL36
Vårterminen 2017

Författare: Sebastian Johansson
Handledare: Yahia Mahmoud

Abstract

This essay aims to investigate how the city of Malmö works towards creating an inclusive place branding. By studying theories regarding place branding, with focus on theories concerning the people living and working in the city, the essay aims to answer how these theories can be connected to and used in Malmö's work.

To be able to answer these questions, several documents from both the city of Malmö and private companies have been studied and an interview with the head of communications in Malmö town have been conducted. The essay builds upon three categories of target groups consisting of the residents, the visitors and the companies of the city.

The results show that Malmö has come a long way in their work with applying theories of inclusive place branding to their work. Tendencies shows that they could improve their work if they increased their ability to reach out to the people.

Keywords: Place branding, inclusive, identity, participation, destination

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	3
1.1 Frågeställning och syfte.....	4
1.2 Avgränsningar	4
2. TEORI OCH BEGREPP	6
2.1 Introduktion till platsmarknadsföring.....	6
2.2 Platsmarknadsföringens teoretiska grunder.....	6
2.3 Platsmarknadsföringen som skapande verktyg	7
2.4 En inkluderande platsmarknadsföring.....	8
3. METOD.....	10
3.1 Analysmetod.....	11
3.2 Metodval.....	11
3.2.1 Dokumentanalys	12
3.2.2 Intervju	13
3.3 Etik och genomförande	14
4. ANALYS.....	16
4.1 Malmö stads ÖP	16
4.2 Samrådsredogörelse ÖP	19
4.3 Intervju med kommunikationschef för Malmö stad	20
4.4 Malmö näringsliv	22
4.5 Malmö som destination	24
5. SLUTSATS	28
Referenser.....	31

1. INLEDNING

I Europa och i andra delar av världen har många städer de senaste årtiondena stått inför en stor utmaning då industrisamhället till följd av en ökad globalisering påbörjat en omlokalisering till andra länder med bättre förutsättningar. Denna ”urbana kris” drabbar under 80 och 90 talet även många av våra svenska städer där Malmö är ett av de tydligaste exemplen. De för staden vitala fabrikerna lägger ned med en ökande arbetslöshet som följd. Flyktningmottagandet ökar och budgeten visar minus. Detta blev startskottet för den förändring som skulle ta Malmö från industristad till vad Mukhtar-Landgren benämner som en entreprenörsstad. Från att ha varit en stad främst beroende av produktion vill staden attrahera nya målgrupper vilka istället bidrar till en ökad konsumtion och ekonomisk tillväxt. I detta nya paradigm spelar samarbetet med näringslivet en större roll när det handlar om att utveckla och hävda sig bland andra städer i världen. Med hjälp av olika strategier som till exempel platsmarknadsföring hoppas staden kunna åtnjuta fördelar gentemot andra städer (Mukhtar-Landgren D. , 2005, ss. 120-121).

Resultatet från Malmös sida kom att stavas Malmö 2000 (Mukhtar-Landgren D. , 2005, ss. 120-121) vilket senare blev Vision Malmö 2015 (Mukhtar-Landgren D. , 2009, s. 137). Denna innefattade handlingsplanen ”kunskapsstaden Malmö”. Under 4 år i slutet av 90 talet och början på det nya millenniet inträffade inte mindre än 3 milstolpar i Malmös historia då Öresundsbron invigdes, den europeiska bomässan Bo01 gick av stapel och Malmö Högskola invigdes (Mukhtar-Landgren D. , 2005, ss. 120-121). Utöver detta så tar kommunen efter några år även fram en kommunikationsplattform samt att arbetet med att locka evenemang till staden intensifieras. De åtgärderna samt uppförandet av både Malmö högskola och Bo01 känns igen inom teorin för platsmarknadsföring som exempel på hur städer agerat i liknande situationer som Malmö under denna tid (Mukhtar-Landgren D. , 2009, ss. 136-141). Och platsmarknadsföringen skulle fortsatt spela en betydande roll i Malmös utveckling. I takt med att globaliseringen ökar rör sig människan inte bara inom sin region eller sitt eget land. Spelfältet breddas och allt fler människor har idag möjlighet att söka sig till nya städer. Detta medför en konkurrens om arbetskraft, innovation och turister vilken tidigare inte varit möjlig. Där mindre framgångsrika städer kämpar för att överleva hoppas storstäderna kunna locka till sig de mest värdefulla talangerna till just sin stad. Oavsett vilket så medför detta att städerna aktivt arbetar för att människor ska välja att bosätta sig hos just dem (Baker, 2011, s. (xiii)).

Detta har gjort att städerna mer och mer agerar likt bolag med vinstintresse. Med hjälp av olika metoder vilka återfinns inom reklam och marknadsföring av produkter arbetar städerna för att skapa en så bra bild av sig själva som det går (Popescu, 2012, s. 494).

Platsmarknadsföringens grunder i sig är inget nytt fenomen utan går att spåra redan till när kolonistörer försökte påvisa vilka fördelar den nya världen innebar för människorna. Forskningen har

sedan intensifierats och det går idag att urskilja någon form av marknadsföringsstrategi eller tänk inom majoriteten av Sveriges kommuner och regioner (Syssner, 2012, s. 10). Denna utvecklingen har lagt grunden till dagens Malmö vilket denna uppsats ämnar skapa sitt innehåll kring.

1.1 Frågeställning och syfte

Teorier inom platsmarknadsföring visar att det är av stor vikt att de som finns på platsen kan relatera och stå bakom det som marknadsförs. För att åstadkomma detta är det viktigt att lyssna på människorna som lever och verkar i staden, vilket studien behandlar i kapitel två. Utifrån detta är syftet med uppsatsen att ta reda på hur Malmö stad arbetar för att skapa en inkluderande platsmarknadsföring och om det går att koppla till teorier inom ämnet. För att ta reda på detta har jag konstruerat följande frågeställningar:

1. Ger Malmö stads marknadsföring uttryck för ett användande av platsmarknadsföringsteorierna?

2. Hur arbetar Malmö stad tillsammans med lokala företag och stadens medborgare, med sin platsmarknadsföring sett utifrån teorierna?

Samtliga frågeställningar kommer att besvaras utifrån en dokumentanalys samt en semistrukturerad intervju. Dokumentanalysen samt intervjun kommer att genomföras i detalj i kapitel 4.

1.2 Avgränsningar

Studien avgränsas till att omfatta staden Malmö. Den avgränsas till en kvalitativ intervju samt dokumentanalys av sekundära källor. Källorna kommer endast innefatta dokument vilka är kopplade till stadens platsmarknadsföringsarbete. Studien teoretiska omfång kommer att avgränsas till att endast behandla de kriterier av teorin inom platsmarknadsföring vilka tas upp i kapitel två. Att uppsatsen behandlar Malmö grundar sig i att staden har de rätta förutsättningarna för att bidra till ett intressant skrivande utifrån stadens historia. Utgångspunkten var att hitta en stad vilken låg inom pendlingsavstånd från Lund för att på ett enkelt sätt kunna besöka platsen i fråga. Närheten underlättar både när det kommer till att skapa sig en personlig uppfattning av platsen samt när det handlar om tillgänglighet vid till exempel en intervju. Staden är av lagom stor karaktär för att arbetet ska kännas hanterbart. Malmö är stort nog för att det ska vara enkelt att finna information samt litet nog för att det

ska finnas möjlighet att boka in ett möte med de som arbetar inom staden. Att Malmö de senaste åren har genomgått stora förändringar och ständigt arbetar med att förnya sig bidrar även till att det ständigt finns nya saker att behandla. Detta gör Malmö till vad Denscombe benämner som ”*intressant i sig själv*” (s. 66).

Slutligen är Malmö även en bra stad att generalisera ifrån. Staden har en liknande historia som många andra städer i Europa, där en utbredd hamn och tillverkningsindustri sakta fått se sig avindustrialiserad och förflyttad till länder med bättre förutsättningar (Mukhtar-Landgren D. , 2005, ss. 120-121). I och med likheterna kan lärdomarna från denna studie lättare appliceras på andra städer, vilket Denscombe benämner som ”*Den typiska undersökningsenheten*” (s. 65).

2. TEORI OCH BEGREPP

I kapitel två kommer platsmarknadsföring som teori att presenteras. Detta kommer att tjäna som teoretisk utgångspunkt under hela uppsatsen och grundar sig på tidigare forskning inom ämnet. Då kriterierna för vad som anses vara en lyckad platsmarknadsföring är många kommer detta kapitel att sammanställa de för uppsatsen relevanta kriterierna vilka bildar vår teori.

2.1 Introduktion till platsmarknadsföring

Platsmarknadsföring är ett verktyg vilket städer använder för att utmärka sig och locka resurser till sig. De resurser städerna är ute efter skiljer sig mellan olika platser men överlag så är marknadsföringen riktad mot sådant som bidrar till att staden genererar intäkter. Detta kan vara turister vilka genererar stora summor på kort sikt eller nya invånare vilka genererar pengar på lång sikt. Det kan även vara företag vilka vid rätt förutsättningar investerar stora summor i staden under en lång tid (Thufvesson, 2009, ss. 17-20)

Platsmarknadsföringen fokuserar på att lyfta fram de sidor av en stad vilka kan anses positiva och unika, vilket skapar en bild av staden som gör att människor och företag väljer att investera tid och pengar i den. Genom att sedan välja att lyfta fram enstaka objekt, personer eller händelser och koppla stadens positiva sidor till dem är det möjligt för en stad att utmärka sig ytterligare. Objekten kan vara till exempel landmärken eller händelser, som till exempel festivaler. Genom detta är det möjligt att skapa en tydligare minnesbild av staden vilken associeras med de marknadsförda egenskaperna. Det är dock viktigt att det inte blir för många objekt som marknadsförs samtidigt då det lätt kan skapa en tvetydig bild av staden. Detta går att undvika om de riktas mot olika målgrupper (Hospers, 2011, ss. 27-35).

Att anpassa staden för platsmarknadsföring är alltså möjligt genom att till exempel bygga en staty. Detta kan ses som en del i processen. Sen handlar platsmarknadsföringen även om att framställa statyn på rätt sätt, vilket förklaras vidare i nästa kapitel.

2.2 Platsmarknadsföringens teoretiska grunder

Uppsatsen kommer alltså att behandla teorier kring begreppet Platsmarknadsföring. Plats i detta sammanhanget kan vara en stad en region eller ett torg, alltså något geografiskt. Begreppet har inom teorin som studerats även en vidare betydelse, vilken kommer användas i denna uppsats. I boken Plats

som produkt benämner Richard Ek och Johan Hultman platsen som något socialt konstruerat (2007, s. 14). Detta innebär att en plats kan se olika ut från person till person beroende på hur dennes förutsättningar ser ut. Platser identitet och mening skapas och förändras hela tiden i olika situationer. Platser existerar i våra huvuden och skapas efter hur människorna och samhället runt oss ser på platsen och använder den. Med detta synsätt så är det möjligt att ändra och skapa nya platser utan att för den anledningen förändra platsen i fysisk mening. (Ek & Hultman, 2007, ss. 13-16)

Inte heller begreppet platsmarknadsföring i sig är helt tydligt. Somliga utövare tolkar det som marknadsföring vilken är skapad för ändamålet att just marknadsföra staden, exempelvis logotyper gjorda på uppdrag från kommunen (Ashworth, 2009, s. 520). Detta är en del inom begreppet platsmarknadsföring men det står liksom marknadsföring i sig för något mer. Marknadsföring bör inte ses som ett enskilt steg utan en pågående process (Ashworth, 2009, s. 522). På samma sätt är platsmarknadsföring en blandning mellan att utveckla platsen åt rätt håll samtidigt som det gäller att visa detta genom marknadsföringen (Asplund, 2011, ss. 138-139).

"Ett långsiktigt, strategiskt arbete som syftar till att förändra, förbättra eller förstärka bilden av en plats." (Syssner, 2012, s. 11) samt *"Medvetet synliggörande av vissa aspekter av platsen"* (Hultman, 2007, s. 147) Detta är definitioner vilka kulturvetaren Josefina Syssner använder sig av i sin bok *Världens bästa plats från 2012* och även de definitioner som kommer att användas som grund för att beskriva platsmarknadsföring. I definitionerna finns ingen avsändare men Syssner sammankopplar platsmarknadsföring med makt och inflytande, ofta från politiskt håll. Platsmarknadsföring är inget som är bundet till endast kommunen, men för att kunna arbeta med det strategiskt och på lång sikt behövs det resurser vilka kommunen besitter. Andra aktörer kan vara sådana som har mandat att företräda kommunen i frågor angående platsmarknadsföring eller delar samma bild av staden (Syssner, 2012, s. 11).

För att förstå platsmarknadsföring och teorierna kring det så bör det också klargöras att de flesta teorier utgår ifrån synsättet att platser konkurrerar med varandra om resurser. På samma sätt som företag arbetar för att behålla samt värva nya kunder kämpar städer och regioner med både invånare och företag, för att på så sätt kunna ta del av till exempel skatt och investeringar. (Ek & Hultman, 2007, s. 29)

För att underlätta går det att dela upp platsmarknadsföringens målgrupper i tre förenklade kategorier. Kategorierna är näringsliv, turister och besökare samt potentiella invånare. De är alla en del av platsmarknadsföringens huvudsakliga fokus på objekt vilka går att finna utanför den berörda platsen i fysisk mening (Ek & Hultman, 2007, s. 28).

2.3 Platsmarknadsföringen som skapande verktyg

Platsmarknadsföring innefattar även en betydande del rörande befolkningen och företagen vilka redan finns på platsen i fråga (Ek & Hultman, 2007, s. 28). Detta kallar Syssner för den interna dimensionen, något som ska skapa en gemensam identitet och stolthet inom staden. Denna dimension riktar sig även till kommunen själv, genom att verka självuppfyllande. Genom att se marknadsföringen av platsen som en målbild kan denna hjälpa till att vägleda beslutsfattare och andra verksamma i utvecklingen av staden, som till exempel företrädare för näringslivet, till att agera efter stadens intressen.

Detta beskrivs vidare av Syssner med att platsmarknadsföring är en platsskapande process. Det innebär att det genom marknadsföring av platsen är fullt möjligt att förändra platsens image och identitet. På så sätt handlar platsmarknadsföring inte endast om att marknadsföra utan även om att ge platsen en ny innebörd och således skapa en ny plats (Syssner, 2012, ss. 14-15). Detta arbete grundar sig i att de som marknadsför platsen väljer ut ett antal attraktiva attribut och sedan arbetar för att framföra dem framför de mindre attraktiva attributen. Genom att göra en tydlig avgränsning för vilken plats platsmarknadsförarna ämnar profilera är det lättare att skapa en tydlig specifik symbolik vilken utesluter den tidigare negativa eller vaga bilden av platsen (Heldt Cassel, 2008, ss. 163-164). Detta är vad Ek och Hultman benämner som en kommersialisering av platsen. Att kommersialiseras är en ekonomisk process vilket för platsen innebär en ökad strategisk betydelse, som att platsen blivit en produkt att sälja (Ek & Hultman, 2007, ss. 13-16). Hultman beskriver detta i sin text Klubbiga landskap. Till exempel kan en turistbyrå beskriva en sjö som den perfekta fiskeplatsen, då det finns så mycket fisk i den. Detta gör att personen som tagit in den informationen ser platsen utifrån det perspektivet. Familjen som är på semester har genom en hemsida om badplatser fått höra att sjön är perfekt att bada i, då den är grund och har en bra botten. Denna familj ser då samma plats som ett badparadis. Med hjälp av olika sorters marknadsföring ser personen och familjen två olika kommersialiserade platser, skapade genom att platsen ”(1) kommuniceras, (2) ses, (3) konsumeras och därmed också (4) stabiliseras” (Hultman, 2007, s. 151).

Genom skapandet av platser är det även möjligt att styra människor till olika platser och miljöer. Genom att framställa en plats som mer attraktiv än andra går det att locka människor och på så sätt styra människorna dit. Tanken bakom denna sortens styrning kan vara att leda turister till specifika objekt men det kan även handla om att en viss socioekonomisk grupp styrs till ett specifikt område (Hultman, 2007, s. 148)

2.4 En inkluderande platsmarknadsföring

En viktig del av platsmarknadsföringen är som uppsatsen tidigare tagit upp människorna som lever och verkar på platsen. För att platsmarknadsföringen ska vara en lyckad sådan är det av högsta vikt att människorna vilka redan finns på platsen känner igen sig och kan stå bakom den bild som förmedlas. Lyckas de ansvariga för marknadsföringen med detta finns det från starten på marknadsföringen en grupp människor vilka direkt kan stå bakom budskapet och sprida detta genom sina egna kanaler, vilket gör att informationen legaliseras och känns trovärdig (Ek & Hultman, 2007, ss. 28-29). De människornas interaktioner med varandra och sin omgivning är en stor del i platsens image och skapandeprocess, även om de själva inte är medvetna om det. (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013, s. 20)

Problemen finns bland annat i det som uppsatsen tidigare behandlat, närmare bestämt vilken del av platsen som lyfts fram. Oattraktiva delar av staden tenderar sällan att synas i marknadsföringen (Hultman, 2007, s. 147). Detta kan leda till att människorna vilka lever på platsen inte känner igen sig i staden som marknadsförs. Detta är ett återkommande problem i stor del av platsmarknadsföring och leder till vad Mukhtar-Landgren beskriver som en delad stad. Utåt sett visas endast det bästa staden har att erbjuda upp, vilket kan skapa en känsla av att de som marknadsför platsen antingen inte bryr sig om de delar vilka inte marknadsförs eller att de inte känner till deras problem. Detta imageproblem, vilket Mukhtar-Landgren beskriver det som, är något som kommuner och liknande aktörer vilka agerar som företrädare för allmänheten kan få emot sig. Detta grundar sig i att aktörerna till skillnad från till exempel aktiebolag, inte bara behöver arbeta med att maximera vinsten utan även innehar ett ansvar för att samhällsnyttan hålls uppe och att arbetet gynnar en stor del av invånarna (Mukhtar-Landgren D. , 2009, ss. 139-140)

Att arbeta tillsammans med människorna som finns på plats är alltså minst lika viktigt som att arbeta mot potentiella nya invånare. Speciellt då det annars kan drabba båda grupperna negativt. Om de nuvarande invånarna inte känner igen sig i budskapen vilka staden marknadsför finns det risk att de nyinflyttade känner att de inte kan identifiera sig med den nya miljön och de nya människorna. Detta eftersom det inte var vad som förväntades av området efter att ha tagit emot marknadsföringen. Motsatt kan även de nuvarande invånarna känna sig utanför sitt eget område om det genomgår för stora förändringar, vilket kan leda till att de vill flytta. För att platsmarknadsföringen ska lyckas bör de som arbetar med den känna till detta och istället för att se invånarna som ett problem använda dem som en resurs. Invånarna har ett stort inflytande och det är först när de är inkluderade i arbetet som platsmarknadsföringen kan nå sin fulla potential. Detta är dock inte en enkel process. Människor är olika och beroende på vilken bakgrund och vilka förutsättningar som representeras i urvalet kan resultatet skilja sig stort (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013, ss. 21-25).

Hur bör då de ansvariga för platsmarknadsföringen arbeta för att på bästa sätt inkludera befolkningen? Eva Maria Jernsand lyfter i sin bok *"Inclusive Place Branding - What it is and how to*

progress towards it”, fram fem egenskaper vilka främjar detta arbete. Det är ”*en evolutionär process, transformation, deltagande, mångfald och demokrati*” (Jernsand, 2016, s. IV)

Med en evolutionär process menas att platsmarknadsföringsprocessen inte bör vara linjär och förutbestämd, istället bör den hela tiden vara öppen för nya tankar och idéer (Jernsand, 2016, ss. 15-16).

Transformation står för att platsmarknadsföringen bör vara utformad så att den verkar lärande och undervisande, så att mottagarna ser ett gemensamt mål åt vilket de bör anpassa sig (Jernsand, 2016, s. 17).

Med deltagande förklarar Jernsand hur det bör arbetas för att befolkningen aktivt ska delta. För detta krävs teambyggande aktiviteter och en respekt för allas åsikter oavsett vad personen förespråkar. Detta åstadkommes bland annat genom att processen är utformad så att det går att lära av varandra och genom detta skapa nya idéer (Jernsand, 2016, s. 18).

Med mångfald menas att det bör finnas en bredd när det kommer till både vilka olika discipliner som platsmarknadsföringen grundar sig i samt vilka tillvägagångssätt den uttrycker sig genom. Mångfald uppmuntrar även olika uppfattningar av en plats vilket uppsatsen tidigare fokuserat på (Jernsand, 2016, ss. 19-20).

Slutligen så beskriver Jernsand begreppet demokrati i detta sammanhang som att alla människor och grupper i samhället bör ha möjlighet att få sin röst hörd. Detta oavsett hur stort populationen är eller vilken sorts medborgardialog som förs. Det viktiga är att de som vill vara med får det samt att de ansvariga jobbar för att se allas medverkan. Starka grupperingar får inte ta all plats på de mindres bekostnad. (Jernsand, 2016, ss. 20-21)

3. METOD

I kapitel tre kommer studiens val av metoder att presenteras. I detta kapitel berättas varför valen av metoder i arbetet ser ut som de gör och hur de metoderna sedan har kommit till användning i studien.

3.1 Analysmetod

Studien som utförs i detta arbete är en fallstudie vilken fokuserar på Malmö stad. Genom att använda sig av en fallstudie finns det möjlighet att fokusera på ett fall med noggrannhet vilket leder till att det finns möjlighet att fånga komplexiteten i relationer och andra sociala processer, istället för att bara se resultatet (Denscombe, 2009, s. 60). Detta är viktigt då uppsatsen behöver gå in på djupet i och med att den lägger fokus på hur olika institutioner arbetar med varandra och hur deras relationer påverkar slutprodukten.

Att fallstudien strävar efter användandet av flera metoder är även det positivt för uppsatsen. Genom att ha möjlighet att få information från olika sorters källor är det lättare att skapa en bredare bild vilket gör att undersökningen når djupare. (Denscombe, 2009, ss. 61-62)

3.2 Metodval

Denna studie bygger på kvalitativa metoder. Detta eftersom att det genom kvalitativa metoder är lättare att få en djupare inblick och förståelse för det som undersöks än vad det vore med kvantitativa data. Det finns inom den kvalitativa analysen även plats för flera sorters tolkningar, vilket passar uppgiften då svaren är många. (Denscombe, 2009, ss. 398-399)

Detta har även en baksida då den kvalitativa forskningen löper en större risk att implicera forskarens jag i analysen av data. För att undvika detta är det viktigt att vara tydlig med vem som menar vad samt att alltid vara medveten om risken och arbeta förebyggande. På samma sätt finns det risker med hur forskaren tolkar data. Då kvalitativa data går på djupet finns det risk att vilja förenkla data för mycket vilket kan förstöra innebörden. Här är det viktigt att hela tiden vara tydlig om det finns risk för detta, samt att inte ignorera data vilken talar emot resterande analys endast för att förenkla. Istället bör den avvikande data analyseras och ifrågasättas för att se om det finns en förklaring (Denscombe, 2009, ss. 382-386, 399-401).

Inom all forskning är det svårt att bedöma validiteten och med kvalitativa data finns det inga sätt vilka kan garantera fullständig trovärdighet. För att ändå kunna säkerställa en viss nivå av trovärdighet finns det olika sätt. Ett av sätten är att använda sig av flera olika metoder och sedan jämföra data

mellan dem. Detta kallas för metodologisk triangulering och används i detta arbete. Förutom att öka trovärdigheten genom att de olika källorna kan bekräfta varandra är det användbart då de olika metoderna även kompletterar varandra. (Denscombe, 2009, ss. 380, 185-186)

3.2.1 Dokumentanalys

Den första metoden är dokumentanalys vilken är den metod uppsatsen grundar sig i. Därför kommer denna metod att spela en väsentlig roll för arbetet. Valet av dokumentanalys grundar sig i att metoden är användbar att bruka som en grund då det jämfört med många andra metoder är relativt lätt att utvinna relevant data. Detta bidrar till att det inte krävs för mycket resurser i form av framförallt tid, vilket underlättar och gör det möjligt att istället använda tiden till att fokusera på analysen av innehållet i de texter som undersöks. Att analysera texten grundligt och bedöma trovärdigheten är mycket viktigt vid dokumentanalys, speciellt när dokument är tagna från internet, vilka detta arbete bland annat kommer att behandla. Detta eftersom det på internet inte finns någon kontroll över vad som publiceras och således ökar risken att det förekommer material av sämre kvalitet. För att motverka detta krävs noggranna kontroller. Detta är enkelt att göra med dokument då datakällan anses vara konstant och tillgänglig (Denscombe, 2009, ss. 316-317).

Urvalet av dokument till detta arbete kommer från en del olika källor där den vanligaste gemensamma nämnaren är att de på något sätt är beställda eller framtagna med hjälp av Malmö stad. I vissa fall handlar det om officiella dokument från myndigheter, till exempel Malmös Översiktsplan. I andra fall handlar det om officiella dokument från privata källor, vilka då är skapade av privata företag för att på olika sätt marknadsföra Malmö. Även fast de dokumenten är officiella så betyder det inte att de är fria från granskning av deras kvalitet (Bryman, 2008, ss. 494-496). För att kunna bedöma denna används fyra kriterier skapade av Scott. De fyra kriterierna är som följer:

- 1. Autenticitet. Är materialet äkta och av ett otvetydigt ursprung?*
- 2. Trovärdighet. Är materialet utan felaktigheter och förvrängningar?*
- 3. Representativitet. Är materialet typiskt när det gäller den kategori det tillhör? Om så inte är fallet, känner man till i vilken grad det inte är typiskt?*
- 4. Meningsfullhet. Är materialet tydligt och begripligt?*

(Bryman, 2008, s. 489)

Både inom de officiella dokumenten från privata källor samt inom de från myndigheter är det troligt att dokumenten är både autentiska samt meningsfulla. Detta då de till sin karaktär som officiella dokument uppfyller kriterierna (Bryman, 2008, s. 497). För att ändå känna säkerhet i materialet som används har de kriterierna ändå säkerställts. För att kunna säkerställa autenticiteten är texternas ursprung noga avvägt. De flesta dokument är nedladdade från officiella hemsidor som till exempel

Malmö stad samt Malmötown/Malmöbusiness, Malmös officiella tvillingsidor för turism respektive affärsresande, vilket styrker deras auktoritet. Hemsidorna uppdateras ofta vilket är tydligt i nyhetsfeeden, vilket tyder på aktuell information (Denscombe, 2009, s. 304). Utöver detta har texternas författare eftersökts för att styrka att det handlar om ett officiellt dokument (Bryman, 2008, s. 489).

Trovärdigheten är dock svårare att undersöka. Då dokumenten är officiella bör statistiken vara riktig. Dock bör det påpekas att dokumenten har ett syfte att marknadsföra staden och att detta ofta kan medföra en förskönande bild. Det vill säga att personen som har skrivit dokumenten har ett uppdrag vilket speglas detsamma (Denscombe, 2009, s. 301). Detta är en del av platsmarknadsföringen samtidigt som det också kan vara en del av problematiken, vilket kommer behandlas i analysen. Det som är viktigt att tänka på är att vara försiktig när det handlar om att acceptera dokumenten som en objektiv syn på verkligheten (Bryman, 2008, ss. 489, 495, 497)

Representativiteten skiljer sig mellan de olika dokumenten som undersökts, men även denna fråga tas upp i arbetet naturligt i och med frågeställningen då det undersöks hur dokumenten ställer sig mot teorier inom ämnet. När det gäller representativiteten för Malmö som stad så är det svårt att hitta texter vilka representerar allt Malmö står för och vill, speciellt i samma dokument. För att få en representativ bild av helheten har arbetet studerat flera olika dokument och vägt samman dem. Vid osäkerhet angående något dokumentets representativitet kommer detta att framgå i analysen (Bryman, 2008, ss. 497, 489).

Till sist kommer meningsfullhet. Detta är det enklaste att undersöka och källor vilka inte är att anses som meningsfulla har uteslutits från arbetet, om de inte sin otydlighet till trots har erbjudit något viktigt eller intressant som inte går att finna i andra dokument (Bryman, 2008, s. 489) (Denscombe, 2009, s. 302).

3.2.2 Intervju

Ytterligare en metod som har använts i detta arbete är en semistrukturerad intervju. Intervju som metod valdes då det som komplement bidrar till en vidare uppfattning. I en intervju finns det större möjlighet till att fånga känslor, erfarenheter och personliga intryck än vad som är möjligt i en text. Intervjun har även flera fördelar i och med att du kan få svar på frågor som finns genom att fråga informanten direkt. Detta kan i vissa fall leda till information som är omöjlig att få på andra håll, så kallad privilegierad information (Denscombe, 2009, s. 233)

Valet av intervjuformat föll på den semistrukturerade intervjun vars egenskaper krävdes för bästa utfall. Med den semistrukturerade intervjun var det möjligt att innan intervjun lägga en grund i form av ett frågeformulär, vilket sedan användes som utgångspunkt under hela intervjun. I rollen som intervjuare bidrog detta till trygghet vilket resulterade i en bättre intervju med färre ofrivilliga pauser.

Att sedan kunna utveckla med följdfrågor var även det en av fördelarna vilket bidrog till att intervjun kunde gå djupare i de frågorna där båda parter fann mest intresse. Det enda som var negativt med den semistrukturerade intervjun är att resultatet blir lite svårare att koda då ramen för intervjun blir mindre tydlig. Valet av intervju föll på den personliga intervjun då fördelarna med den är lätthanterlig (Denscombe, 2009, ss. 234-235).

Att välja vem som skulle intervjuas gjordes utifrån en kravbild. Eftersom det med arbetet aldrig var meningen att intervju fler än ett fåtal människor handlade det aldrig om ett slumpmässigt urval utan det var från början bestämt att informanten skulle vara en person med en god kunskap och överblick över arbetet med Malmös marknadsföring. Personen fick gärna inneha kunskap om hur organisationen ser ut samt kunna vägleda arbetet framåt. Att personen skulle gå att träffa i person inom en snar framtid var även det ett krav. Valet föll tillslut på en nyckelperson inom fältet nämligen Malmö stads kommunikationschef på stadskontorets kommunikationsavdelning, Helene Persson (Denscombe, 2009, s. 251). Att det inte blev flera intervjuer än en till antalet grundar sig på resultatet av den första intervjun. Det blev en intervju på nära en timma vilken täckte en väldigt stor del av vad jag som forskare efterfrågade av information från intervju som metod. Persson refererade under intervjun mycket till olika dokument, vilket ledde mig som forskare till relevanta sådana, vilket i slutändan gjorde att studien fokuserar till större delen på dokumentanalys. Detta ansågs rimligt även ur ett tidsperspektiv då det utifrån lärdomar från den första intervjun samt från den påbörjade dokumentanalysen ur ett nyttoperspektiv ansågs mer givande att lägga tid på dokumentanalys då det ansågs ge mer resultat.

3.3 Etik och genomförande

Att intervjun skulle genomföras korrekt var viktigt och därför lades tid på att studera intervjuetik. Informanten förfrågades innan intervjuns start om medgivande till att det skulle komma att ske ljudupptagning under intervjuns gång. Detta accepterades, vilket är viktigt för att intervjun ska kunna transkriberas fullständigt, vilket i sin tur leder till att risken för missförstånd mellan parterna minskar. Det informerades även innan intervjustarten om att inspelningen samt anteckningar kommer att behandlas konfidentiellt samt inte publiceras utan att först ha blivit granskat och godkänt av vederbörande personligen (Denscombe, 2009, s. 255).

Intervjun genomfördes på kommunhuset i Malmö. Detta var bäst för alla parter då det fanns bra rum vilka erbjöd avskildhet och lugn, så att vi slapp bli störda under intervjun. Rummet erbjöd utrymme där vi kunde sitta ner bekvämt, placerade inte helt emot varandra, samt ett bord att ha datorn på. Resemässigt var det nära för mig och informanten behövde inte avlägga tid till resande. Vi hade innan mötet avlagt en tid på max en timma vilket gick enligt planerat. (Denscombe, 2009, s. 252).

Intervjun var upplagd så att starten skulle vara lättsam och genom det sätta en bekväm och frispråkig

ton för resterande samtal. Därför började den med en lättare fråga där informanten fick berätta lite om sig själv (Denscombe, 2009, s. 256). Avsikten var sedan att jag som intervjuare skulle göra detsamma. Till följd av nervositet från min sida missades dock detta och istället gick intervjun direkt vidare till andra frågor. Efter ett kort tag infann sig lugnet, misstaget uppdagades och jag bad om ursäkt och presenterade mig själv. Intervjun flöt sedan på, till en början inte helt osmidigt till följd av fortsatt nervositet, men detta lugnade sig och efter ungefär 20 minuter hade ett lugn infunnit sig och det flöt på bättre.

Överlag gick intervjun bra och svaren var givande. Det hände dock ofta under intervjun att svaren jag fick inte var helt tydliga, utan istället gled iväg från frågan. Detta kunde vart ett problem, men då diskussionen ändå kändes givande och fick informanten att tala så spelade det mindre roll. Det största problemet var istället att hinna med att tolka allt som hände. Under intervjun är det viktigt att på bästa sätt följa med i vad som sägs för att kunna kontrollera diskussionen samt följa upp frågor där det krävs. På detta är det även en fördel att kunna tolka situationen och känslorna i den (Denscombe, 2009, ss. 253-254). Att få med allt detta var i stunden svårt, vilket ledde till att fokuset låg på diskussionen och att följa upp denna på bästa sätt, och att känslor och kroppsuttryck hamnade i skymundan. Att fånga diskussionen är bara det en svårighet i sig och det finns alltid en risk att intervjuaren missar undermeningar i det som sägs (Denscombe, 2009, s. 257). Med detta i beaktande frågade jag under intervjun så ofta som det krävdes om det gick att utveckla om det var något som var otydligt. En av dem svåraste uppgifterna i intervjun var att upptäcka om informanten förvrängde information eller blev påverkad av frågorna att svara på ett visst sätt, till exempel att överdriva. Detta går inte att utesluta men för att försäkra sig om att uppgifterna i intervjun stämmer har informanten bekräftat dem i transkriberad form och de är även jämförda mot dokument. Skulle tvivel ändå uppstå om uppgifternas trovärdighet kommer det att framgå löpande. För att avsluta intervjun fick informanten en chans att ta upp saker som denne ansåg saknades. Efter det tackades det för att hon tagit sig tid (Denscombe, 2009, ss. 256-257).

4. ANALYS

I kapitel fyra kommer studiens analys att utföras. Kapitlet är indelat i olika avsnitt vilka alla följer samma struktur. Först förekommer en presentation av det systematiserade materialet vilket studien genom dokumentanalys eller intervju har samlat in. Det är detta material som avsnitten är skapade utifrån. Efter presentationen av materialet förekommer det i varje avsnitt en analys av materialet. Denna är gjord genom att ur materialet i varje kategori ta fram svar på frågeställningarna med hjälp av teorierna i kapitel två.

4.1 Malmö stads ÖP

Malmös översiktsplan är som dokument ett väldigt övergripande sådant. Det är från början tydligt att de som står bakom texten är väl medvetna om var Malmö befinner sig idag. Tidigt ges en samlad bild av att Malmö är en stad vilken genomgått en lyckad omvandling från en industristad på nedgång till en stad för framtiden. (Malmö Stad, 2014, s. 5)

I översiktsplanen framgår det att vikten av att verka inkluderande är stor. Utvecklingen ska utgå från malmöborna där fokus ska läggas på deras samlade styrkor och kunskaper. Även näringslivet är intresserade av en stad där idéutbyte och öppenhet står i fokus. Därför bör staden formas för att främja detta och skapa möjligheter till fler möten. Översiktsplanen berättar att metoderna för att nå Malmös mål inte kan vara traditionella utan att det är tid att ifrågasätta de metoderna och tänka nytt. Här ingår nya former av samverkan mellan de kommunala och statliga institutionerna samt deras intressenter, detta så att de investerar och prioriterar samordnat och mot ett och samma mål. Även medborgarnas delaktighet bör ses över och ständigt vara under utveckling, att ha ett brett deltagande och samarbeten över gränser är förutsättningar för en framgångsrik stadsutveckling. Detta framgår enligt citatet: *”Staden stärks socialt av medborgares medverkan och det är väsentligt att inom fysisk planering målinriktat verka för ett ökat deltagande i förändringsprocesser”* (Malmö Stad, 2014, ss. 6-7).

Som stad ska Malmö kännetecknas av en social balans vilket innebär en stad där medborgarna kan skapa sig en bra tillvaro både nu och i framtiden. En ekonomisk dynamik vilket innebär ett näringsliv i god form till fördel för staden och invånarna i den. Ekologisk uthållighet vilket innebär att staden ska stå för en hållbar utveckling som tillfredsställer basbehoven utan att göra avtryck på miljön. Med de grundstenarna ska Malmö *”vidareutvecklas som en attraktiv stad för boende, besökare och företagsetablering. Plats ska ges för ett mångsidigt näringsliv”* (Malmö Stad, 2014, ss. 6-7).

I översiktsplanen finns det en vision för hur Malmö ska se ut år 2032. Denna vision berättar om ett Malmö vilket finns på mångas läppar. En stad som lockar folk från hela världen. Stadens relation som syskonstad till Köpenhamn har stärkts och befolkningen har ökat snabbt. Känslan är att staden är en

liten storstad. Kontinenten är nära, dels genom ett Kastrup vilket har fått större internationell betydelse, men även genom den snart färdiga tunnelbanan till Köpenhamn samt den nya snabbtågsförbindelsen till Tyskland (Malmö Stad, 2014, ss. 9-13)

Visionen berättar också om ett Malmö som är modernt och miljövänligt. Staden är resurseffektiv och människorna lika så. Medvetenheten bland invånarna är hög och invånarna har en sund konsumtion. Staden andas nytänkande och förändring och den utmanar gamla beprövade synsätt. Detta avspeglar allt i staden och näringslivet stimuleras till följd av satsningen på sociala innovationer. Näringslivet är mångsidigt och en stor del grundar sig på miljöteknologi och entreprenörskap samt upplevelseindustrin. Staden är rik på evenemang och besökarna är många vilka vill uppleva både världsartister samt stora musik och sportevenemang på stadens arenor (Malmö Stad, 2014, ss. 6-13)

Översiktsplanen i sig är inget utpräglat marknadsföringsmaterial till den del att det är planens enda syfte. Den innehåller trots det mycket material vilket ur ett teoretiskt perspektiv kan vara till god användning. Platsmarknadsföringens syftar inte bara till att framställa staden utan handlar även om att både förändra förbättra och utveckla platsen åt rätt håll. (Asplund, 2011, ss. 138-139) (Syssner, 2012, s. 11). Här har översiktsplanen en viktig plats då denna är en sorts styrdokument vilket visar för både de som arbetar med stadens utveckling samt invånare och andra intresserade vart staden är på väg. Genom att dokumentet agerar som en målbild för staden hjälper det beslutsfattarna och till exempel näringslivet att agera efter stadens intressen. Här fyller visionsplanen en funktion, genom att visa var staden vill vara 2032 redan idag, finns det alltså möjlighet och framförallt mer tid att jobba efter och anpassa sig till detta (Syssner, 2012, ss. 14-15).

Både i dagens beskrivning av Malmö samt i visionen så beskrivs ett Malmö vilket är på väg framåt, ett Malmö som hela tiden vill gå framåt och tänka i nya banor. Genom att lyfta fram olika aspekter av de tre kriterierna ekonomiskt, socialt och miljömässigt hållbar (Malmö Stad, 2014, s. 16) är det tydligt att staden vill visa på en förändring. Visionen talar om ett miljövänligt och högteknologiskt Malmö, vilket är rikt på evenemang av alla slag. ”*Stadens mångfald har tagits tillvara och skapat en av norra Europas mest stimulerande och kreativa miljöer*”. (Malmö Stad, 2014, s. 12). Med denna nya bild av det kreativa Malmö vill staden visa att förändringar har skett och att staden har utvecklats. Fokus ligger på innovation och de gamla industrierna nämns i förbifarten (Malmö Stad, 2014, ss. 6-12) Detta kan förklaras med att platsmarknadsföring är ett skapande verktyg och genom att framställa staden som att ha genomgått en förvandling ger de ansvariga platsen en ny innebörd (Syssner, 2012, ss. 14-15). På samma sätt beskriver sig Malmö med ordalag som vittnar om att staden vill uppfattas som en storstad. För detta tar staden hjälp av Köpenhamn och bygger därifrån bilden av att de hör ihop ”*Samarbetet mellan de båda städerna har gjort att många nästan betraktar dem som en och samma stad*.” (Malmö Stad, 2014, s. 10). Malmö är i svenska mått en stor stad, men internationellt sett är det svårt att se staden som en storstad. Staden har en broförbindelse till Köpenhamn men att de i framtiden skulle betraktas som samma stad av utomstående är mindre troligt, vilket ordet ”nästan” i citatet även

antyder. Detta spelar ingen roll utan det viktiga är hur staden uppfattas av målgruppen. Får folk som är i Malmö känslan av att städerna hör ihop eller att företagen i Malmö jobbar därefter så har staden lyckats att sälja in detta och därmed har platsen kommersialiserats. Att människorna utanför Malmö som inte sett marknadsföringen inte ser det så är egentligen inget problem, marknadsföringen riktas dit den gör mest nytta (Hultman, 2007, ss. 151, 148). Skulle marknadsföringen riktas utanför staden kan det dock skapa problem om folket som flyttar dit känner att området inte lever upp till vad det marknadsför sig som. Detta problem minskar dock om de boende på platsen är införstådda i och delar bilden som marknadsförs utåt (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013, ss. 21-25).

För som tidigare nämnt är människorna på platsen en stor del i hur en stad lyckas med sin platsmarknadsföring. Och när det kommer till att förespråka en inkluderande platsmarknadsföring så finns det i översiktsplanen en stor vilja till att hålla en hög samverkan både med invånare och näringslivet. Det finns även en vilja att utveckla detta och våga testa nya metoder (Malmö Stad, 2014). Utöver detta är översiktsplanen inte så specifik och det finns indikatorer på att det fortfarande finns saker att jobba med. En av utmaningarna i Malmö beskrivs av översiktsplanen så här:

Malmö har i flera avseenden haft en positiv utveckling under den senaste 15-årsperioden. Staden har – efter att ha passerat en lång och djup kris med sjunkande befolkning och förlust av ett stort antal arbetsstillfällen – inlett en långsiktig omvandlingsprocess mot en stad med fokus på kunskap, kreativitet och upplevelse. Den sociala utvecklingen har samtidigt inte varit positiv – snarare tvärtom. Delar av befolkningen har inte omfattats av de gynnsamma effekter som stadens förvandling fört med sig. Utanförskap av olika slag skapar spänningar mellan olika grupper i samhället. Skillnader i levnadsstandard och folkhälsa mellan olika stadsdelar har ökat. Många malmöbor har inte kunnat ta plats i stadens nya näringslivsstruktur och alla upplever inte stadens utveckling under de senaste åren som positiv (Malmö Stad, 2014, s. 16).

Inte direkt den stad som brukar lyftas fram i marknadsföringen. När den syns som i detta fall handlar det om en utmaning, vilket inte framstår som särskilt attraktivt (Hultman, 2007, s. 147). Detta kan skapa problem. Att Malmö lyfter fram en högteknologisk stad på framgång när folk i vissa delar av staden inte omfattas av effekterna detta bör medföra, kan av de personer det drabbar ses som ett sorts svek. Det skickar ett meddelande att staden antingen inte är medveten om deras omständigheter eller att de inte bryr sig om dem (Mukhtar-Landgren D. , 2009, ss. 139-140). Att därför ha med en ruta vilken beskriver utmaningarna kan vara ett tecken på att de ansvariga ändå tagit detta i beaktande. För att undersöka hur de arbetat med en inkluderande platsmarknadsföring ska arbetet även se över Samrådsredogörelsen.

4.2 Samrådsredogörelse ÖP

Samrådsredogörelsen är det dokument där Malmö beskriver hur samrådet med andra aktörer fungerat kring skapandet av översiktsplanen. I Malmös fall kallades denna även ”planstrategi” då det skulle markera att planen hade ett övergripande perspektiv (Malmö Stad, 2011, s. 5).

För att kunna ta del av underlaget vilket lägger grunden till själva samrådet så fanns det flera alternativ. Underlaget fanns för allmänheten att ta del av på Malmös stadsbibliotek och alla medborgarkontor i staden. Genom en bilaga till en lokal tidning gick information kring översiktsplanarbetet och de övergripande strategierna ut till alla hushåll i Malmö. Informationen har även funnits tillgänglig i sin helhet på Malmö stads hemsida och en kortfilm om arbetet har funnits på Youtube. Utöver detta har även fysiska möten för information samt diskussion kring översiktsplanen hållits. Mötena har varit öppna för alla, både företag och privatpersoner och blev sammanlagt omkring 25 stycken till antalet (Malmö Stad, 2011, s. 5). Staden satsade mycket på de så kallade utåtriktade samrådsaktiviteter. Målsättningen med aktiviteterna var att en så stor del av befolkningen skulle få chansen att ta del av arbetet samt skapa ett större intresse kring stadens utveckling. För att åstadkomma detta försökte de skapa frågor vilka var lätta att förstå, intressanta och engagerande. Aktiviteterna innefattade bland annat utställningar, stadsvandringar, seminarier och informatörer, vilka träffade lokalbefolkningen via cykel i staden och diskuterade Malmös framtid (Malmö Stad, 2011, s. 88).

Samrådsunderlaget skickades till 330 instanser vilka bestod av bland annat kommuner i Skåne och Köpenhamnsregionen, företag och andra organisationer samt forskningsinstitut. Totalt inkom det 132 yttranden varav 87 kom från instanserna i utskicket och resterande från annat håll. Privatpersoner lämnade in omkring en fjärdedel av yttrandena, en relativt hög andel sett till tidigare år. Bland resterande som svarat och lämnat in yttranden återfinns kommuner runt i Skåne samt olika sorters intresseorganisationer, till exempel för miljön. Företrädare från näringslivet samt universitet och forskningsinstitut har i mindre mån valt att svara (Malmö Stad, 2011, s. 5). Stadsbyggnadskontoret uppskattar att totalt 40 tusen människor aktivt har varit med och tagit del av samrådet (Malmö Stad, 2011, s. 88).

I samrådsredogörelsen visar Malmö ett flertal exempel på i vilka staden i praktiken arbetar för att bjuda in till en inkluderande utveckling av stadens styrdokument och således en del av platsmarknadsföringen. Hela processen i sig skapar utrymme för nya idéer vilket är av stor vikt. Stadens satsning på utåtriktade samrådsaktiviteter är även det viktigt. Genom att vara lätta att förstå och engagerande skapar staden en bra grund där människor kan skapa en målbild tillsammans och lära av varandra under tiden. Genom att staden använder sig av väldigt många olika sorters medier och sätt för att nå ut till folket skapas en större chans att de flesta får sin röst hörd. Det skapar också en möjlighet för alla att få sin röst hörd oavsett om det handlar om en enskild person eller ett

multinationellt företag (Jernsand, 2016, ss. 15-21) (Malmö Stad, 2011, ss. 5, 88).

4.3 Intervju med kommunikationschef för Malmö stad

Helene Persson arbetar på stadskontoret och är kommunikationschef på Malmö stads kommunikationsavdelningen. Hon arbetar med att skapa förutsättningarna och riktlinjerna för de som skapar platsmarknadsföringen att använda sig av när de utformar sina verk. Hon är med och skapar varumärket och den visuella identiteten och sedan laddas det olika beroende på vad som ska marknadsföras. Till exempel så kan det vara så att ett företag eller föreningslivet vill marknadsföra sig själva tillsammans eller med hjälp av Malmö. Då finns det en färdig verktygslåda till deras användning. Till exempel erbjuder de en brandbook samt en hemsida vid namn Malmötown.com, vilket är stadens platssajt. På så sätt riktar de sig inte bara utåt utan det finns även en vilja att visa en attraktiv bild mot de lokala företagen (Persson, 2017).

Målet med Malmös platsmarknadsföring och varumärke beskriver Persson som att få så många som möjligt att besöka Malmö, flytta till Malmö eller lägga sitt företag eller evenemang i Malmö. När det kommer till hur varumärket ska uppfattas beskriver hon det som att Malmö har lite av en nybyggaranda med en stor inflyttning och mycket ofärdigt som är på gång. Stora utmaningar, men också mycket fördelar, en skön plats att hänga på.

Att involvera malmöborna ser Persson som en viktig del. Bor eller vistas man i Malmö så ska det inte vara ett passivt deltagande utan det ska finnas mycket i staden som är medskapande. Att folket är med och skapar evenemang och liknande uppmuntras. För att nå malmöborna försöker staden synas ute där folk vistas och genom olika evenemang träffa folket ute på staden. På sommaren kan det vara häng vid stranden och på vintern julmarknader där folk kan träffa de ansvariga och prata om hur staden framställer sig. Det finns även möjlighet att lägga medborgarförslag digitalt. När det kommer till företagen i staden så är det fortfarande en utmaning att skapa en så attraktiv platsmarknadsföring att de ser det som en självklarhet att vara en del av Malmös varumärke. För att lyckas med detta jobbar de med till exempel inspirationsfilmerna samt material i sociala medier. Det finns även strategier på enheten vilka arbetar som kontaktpersoner till vissa aktörer som Malmö högskola, för att tillsammans arbeta mot gemensamma mål (Persson, 2017).

Och just sociala medier är något som vi kommer tillbaka till under intervjun, då detta har blivit en viktig del av hur staden arbetar med att nå ut till människor. För att kunna komma närmare vissa målgrupper använder sig staden av ett stort spektrum av sociala medier, bland annat Instagram och Facebook, på vilka staden är aktiva och svarar på frågor. Här beskriver Persson att målgrupperna själva är kommunikatörerna och hur det går att ta vara på detta. Det har aldrig tidigare varit så lätt att lyssna på folket som nu, då sociala medier hjälper till att omvärldsbevaka, de berättar var målgrupperna befinner sig och vad de gillar. När det kommer till Malmös turister så försöker staden

arbeta strategiskt med medier som Tripadvisor, vilket är en hemsida där det är möjligt att lämna omdömen om allt ifrån destinationen i sig till restaurangerna i den. Detta så att staden anses relevant, sedan är det upp till besökarna att lämna sina åsikter (Persson, 2017).

På frågan vad marknadsföringen bidrar med för malmöborna hoppas Persson att den bidrar med en stolthet för staden och att detta lyfter malmöborna. Att den kan bli en motpol mot det negativa som kan förekomma i städer och då lyfta fram det bra. Fortsatt berättar hon om de evenemang staden lockar till sig i form av kultur och idrott, till exempel Eurovision och JVM, hur den sortens evenemang kan vara med och bidra positivt för invånarna.

När frågan om hur hon ser på risken i att människor inte känner igen sig i marknadsföringen kommer upp så trycker Persson på vikten att lyssna inom marknadsföring. Vissa människor uppskattar förändring medan andra inte gör det, det finns inga rätt och fel. Så där gäller det att hitta rätt budskap och att vara ödmjuk. Inom marknadsföring är det viktigare att lyssna än att sända, annars missar du målgruppen. *”Om du inte kan kommunicera med målgruppen o hugga tag i dem där de befinner sig så kommer de inte ta emot det du säger för det blir ju bara läppstift på grisen”* (Persson, 2017).

Persson tar upp begrepp som nybyggeranda, att mycket är ofärdigt samt stora utmaningar. Detta går att känna igen från tidigare i översiktsplanen. På samma sätt ger detta känslan av en stad vilken genomgår en förändring och det styrker resonemanget att de ansvariga arbetar för att ge platsen en ny identitet. Denna identitet kan sedan agera målbild och hjälpa till exempel näringslivet att agera efter stadens intressen, vilket framgår som angeläget enligt Persson. (Syssner, 2012, ss. 14-15) (Persson, 2017). Genom att få med sig de näringsliv och andra aktörer i staden, finns det en mycket större skara vilken kan hjälpa till och sprida marknadsföring för platsen utanför stadens gränser. Företag kan finnas över hela världen och därmed ge ett stort genomslag om marknadsföringen lyckas spridas genom företagets egna kanaler. Vad som är minst lika viktigt är att företagen har anställda, vilka precis som de som bor i staden kan ta åt sig marknadsföringen och legalisera denna. Att företagen legaliserar marknadsföringen ger antagligen mer trovärdighet när det kommer till att rikta sig mot andra företag, än vad som hade varit fallet om det handlat om vanliga invånare, vilka då inte alltid har samma behov som företag. Malmös platsmarknadsföring mot företag har därmed flera mål, dels att rikta sig utanför staden och locka företag men även att rikta sig internt för att få fler företag att hjälpa till med marknadsföringen utåt (Ek & Hultman, 2007, ss. 28-29).

Gällande involveringen av befolkningen visar intervjun med Helene Persson på en anpassning mot det moderna genom att staden tar till sig relativt nya metoder. Genom att arbeta med att hålla staden relevant på Tripadvisor skapar de möjligheter för de som besöker Malmö att få sin åsikt hörd. På så sätt marknadsför staden sig själv genom besökarna, vilket enligt Persson är något som ligger i tiden *”idag så väljer du ju att resa till en plats beroende på vad dina vänner har tyckt eller bekantas bekanta, de e inte så mycket webbsida idag”* (Persson, 2017). På samma sätt är satsningen på att vara aktiva i sociala medier viktig. Där delar människor med sig av sådant de gillar som till exempel bilder

från resmål. Att Malmö är aktivt på sociala medier och svarar på frågor kan ses som ett exempel på att staden arbetar för att öka sitt arbete med att inkludera mottagarna i platsmarknadsföringen. Utifrån Jernsands kriterier så uppfyller detta arbete flera. Främst deltagande då medier som Tripadvisor respekterar allas åsikter, även de negativa. Sociala medier gör det lättare att delta och lära från varandra. Det är en öppen process i vilken deltagarna själva väljer vad de vill dela, och genom detta uppfyller det kriteriet för en evolutionär process. Även kriteriet mångfald uppfylls till viss del då marknadsföringen kan uttrycka sig på flera olika sätt genom medierna, dock finns det inget som kontrollerar att det som delas grundar sig i olika discipliner. Transformation samt demokrati är de kriterier där arbetet mot sociala medier inte ger några direkta fördelar. Att det skulle leda till en marknadsföring vilken är lärande är inget som kan förväntas, inte heller är det säkert att alla har möjlighet att få sin röst hörd, vilket krävs för kriteriet demokrati (Jernsand, 2016, ss. 15-21).

Även Persson uttrycker i intervjun likt översiktsplanen att Malmö står inför utmaningar. Att detta flera gånger återkommer tyder på att staden är medvetna om problemen och är villiga att dela detta i sin marknadsföring. På så sätt finns det möjlighet för de som inte känner igen sig i den mer framtidsinriktade platsmarknadsföringen att se sig själv som en del av utmaningen, vilket då kan minska det imageproblem som Mukhtar – Landgren tar upp (2009, ss. 139-140).

4.4 Malmö näringsliv

I detta kapitel kommer data från dokument som handlar om Malmös näringsliv bidrag till platsmarknadsföringen och näringslivets utveckling att avhandlas.

”Malmö är mycket. Malmö är den globala staden. Sveriges mest internationella stad. Med invånare från 169 av FN:s 193 erkända medlemsstater. Men vi ska bli fler.” (Stjernfeldt Jammeh, 2015) Med detta inleder Stjernfeldt Jammeh, sin beskrivning av Malmö. Hon fortsätter med att beskriva en stad där industrin låg i fokus och sedan tappade framtidstron. Detta för att senare resa sig och med egenskaper som mod och vilja ersätta det gamla med stora projekt som Malmö Live och Turning Torso. Även närheten till internationella knutpunkter i form av nordens största flygplats beskrivs och hur detta är en bidragande orsak till varför allt flera stora företag har valt att flytta till Malmö (Stjernfeldt Jammeh, 2015).

Och både mängden företag och bra kommunikationer återkommer i flera olika sorters texter och material. I en trendrapport från Oresundsinstitutet konstateras att Malmö genom Öresundsbroförbindelsen skapat en närhet till Köpenhamns flygplats Kastrup både konkret och imagemässigt, vilket tilltalar företagen. Under rubriken ”Huvudkontorsstaden” berättar rapporten hur Malmö sedan bron mellan länderna byggdes fått mer än 5200 arbetsplatser. Motiven till varför företagen väljer att etablera sig i Malmö är olika men ofta nämns attraktiva områden och att det finns goda möjligheter att rekrytera högutbildad arbetskraft. Vidare berättar rapporten om ett urval av

företagen som har valt att flytta till Malmö och vart. Det finns även längre reportage om företag som har flyttat till Malmö och hur det fungerat (Wessman & Eriksson, 2017). Liknande reportage återfinns i tidskriften "malmö". Den ges ut av Malmö stad och är en bilaga vilken gick att hitta i Dagens Industri november 2015. Där går det att läsa om hur Citytunneln har hjälpt till att utveckla staden och att den har samma betydelse för utvecklingen i Malmö som andra stora projekt som Öresundsbron och Malmö Högskola (Bentzel, 2015). Det finns även texter vilka berättar hur företag i staden arbetar att skapa kreativa mötesplatser och konferenser, och hur flera av de som besöker konferenserna senare har flyttat till staden (Jalming, 2015)

"Malmö byggs inte från Stadshuset. Malmös framgång bygger på mod och samarbete. Det är därför glädjande att Malmös näringsliv står på tårna och visar ett enormt intresse för stadens fortsatta utveckling" (Stjernfeldt Jammeh, 2015). Att Malmö stad arbetar för att upprätthålla utbyte med näringslivet i staden stod klart efter att intervjun med Persson avhandlades. För att utveckla de kanalerna och förstärka det gemensamma arbetet skapade staden tillsammans med näringslivet vad som kom att bli Meet Malmö. Syftet var ett forum där staden och näringslivet kan ha kontinuerliga dialoger och utbyte av kunskap sinsemellan. Det är av vikt att staden tar tillvara frågor och önskingar från näringslivet så att parterna kan förändra tillsammans. Detta då det skapar *"förutsättningar för långsiktig social hållbarhet, som en del i att stärka stadens varumärke"* (Malmö Stad, 2014, s. 3). Social hållbarhet syftar på en stad med jämlika förhållanden och tillgång till en god uppväxt med en bra skola och goda boende och arbetsmöjligheter (Malmö Stad, u.d.). Utgångspunkten för samarbetet är alltså att de båda parterna kan hjälpa och har betydelse för varandra. För att detta ska ske bör dialogen vara utformad så att det finns ett ansvar från båda parter gällande stadens möjligheter att utvecklas på ett positivt sätt. Denna dialog ska respektera varandras olikheter och arbeta kompletterande genom systematik och metodik. (Malmö Stad, 2014)

Meet Malmö fokuserar initialt på tre områden: *"1. Arbete- och utbildning 2. Stadens attraktivitet för nyetableringar, besöksort och inflyttning 3. Investeringar"* (Malmö Stad, 2014, s. 6). För att förutsättningarna ska hålla högsta kvalitet är det viktigt att urvalet av representanter till stor del avspeglar Malmö som stad. Detta innebär att hänsyn tas till kön, ursprung, vilken bransch företaget representerar samt företagets storlek. Det kan innebära ansträngningar för att nå företagare som vanligtvis inte brukar nås. När de som ska delta är utvalda är det viktigt att alla medverkande deltar på samma villkor. Träffarna bör ske utanför kommunens lokaler då det bidrar till att upprätthålla neutraliteten (Malmö Stad, 2014).

Texterna i detta kapitel stärker tidigare resonemang om att Malmös bygger en målbild där den nya staden står i fokus. Stjernfeldt Jammeh berättar om projekt som utifrån Malmös storlek får anses väldigt stora. Detta kan tolkas som ett exempel på hur det genom att fokusera på och lyfta fram enskilda objekt går att skapa en tydligare bild av staden. I detta fall får de nya projekten anses vara förebilden och associeras med det nya Malmö (Hospers, 2011, ss. 27-35) (Stjernfeldt Jammeh, 2015).

Även Oresundsinstitutets rapport belyser tidigare resonemang om ett Malmö vilket marknadsför sig som en större stad än vad det egentligen är. Texten talar om att närheten till flygplatsen förstärkts ”imagemässigt”, vilket då kan tolkas som att folk ser Köpenhamns flygplats som en del av Malmö, vilket då påvisar att marknadsföringen i någon mån har lyckats med att kommersialisera platsen (Ek & Hultman, 2007, ss. 13-16).

Vidare går det att tolka Oresundsinstitutets rapport som platsmarknadsföring mot företag vilka inte ännu flyttat till Malmö. Genom att med hjälp av företagen vilka flyttat till platsen berätta om hur bra det gått sedan flytten till staden och hur företagen som finns där trivs, skapas en marknadsföring vilken från start är legaliserad av företagen själva. Detsamma gäller texterna i tidningen ”malmö” där det framgår hur bra förutsättningar staden har och att det hjälper företagen att arbeta kreativt med möten (Ek & Hultman, 2007, ss. 28-29) (Wessman & Eriksson, 2017) (Jalming, 2015) (Bentzel, 2015).

Detta kan vara ett resultat av arbetet inom Meet Malmö. Genom den går det att skapa en platsmarknadsföring med hjälp av företagen vilket bidrar till att trovärdigheten ökar mot andra företag och tillsammans är de alla med och skapar platsen och förutsättningarna för stadens näringsliv (Ek & Hultman, 2007, ss. 28-29) (Braun, Kavatzis, & Zenker, 2013, s. 20). Meet Malmö uppfyller många av Jernsands kriterier för en inkluderande platsmarknadsföring. Genom att arbeta för en urvalsprocess där alla ska få sin röst hörd är demokrati, deltagande och även mångfald uppfyllt. Transformation uppfylls genom att de arbetar för gemensamma mål och då processen bygger på respekt och öppenhet finns det alltid plats för nya idéer vilket innebär att även den evolutionära processen kan anses uppfyllt (Jernsand, 2016, ss. 15-21) (Malmö Stad, 2014).

4.5 Malmö som destination

I detta kapitel kommer dokument som handlar om hur Malmö arbetar med sin platsmarknadsföring för att bygga en destination att undersökas.

I dokumentet ”Mötesplats Malmö” finns Malmö stads strategi för Malmö som destination. I dokumentet framgår det en stark medvetenhet om att enskilda malmöbor och företag är medansvariga till hur Malmös varumärke uppfattas och utvecklas och vad detta innebär för arbetet med destinationen. *”Den viktigaste målgruppen för en destinationsstrategi är stadens egna invånare. Om inte malmöborna är positivt till stadens uttalade varumärke så är varumärket svagt”* (Malmö Stad, 2011, s. 8). Vidare beskrivs hur platsmarknadsföringen om den utförs korrekt kan ge identitet och självkänsla till dem som har en anknytning till staden. På grund av detta bygger staden arbetet utifrån två perspektiv. Dels hur staden uppfattas av befolkningen i nuet och dels hur staden vill uppfattas. Med hjälp av detta vill de veta var staden står så att de sedan kan arbeta mot hur den ska positioneras i framtiden. För att ta reda på hur uppfattningen av staden ser ut idag har flera undersökningar gjorts på

totalt 4800 personer. Utifrån undersökningarna tas en samlad image av staden fram vilken får agera utgångspunkt för en framtida positionering (Malmö Stad, 2011).

Perspektivet vilket utgår från människorna i staden återkommer även i riktlinjerna för destinationsvarumärket.

”Utgångspunkten för destinationsvarumärket är att organisationen Malmö stad bara har en begränsad möjlighet att påverka destinationsvarumärket Malmö. Hur Malmö upplevs av besökare och potentiella besökare formas av alla som bor, studerar eller arbetar i staden, men också av tidigare besökare och malmöbor. Malmö stad kan bidra med verktyg och resurser, men kan inte (och ska inte) kontrollera varumärket Malmö” (Malmö Turism (1))

Utöver detta så har staden identifierat tre olika grupper vilka ska sprida Malmös varumärke i olika sorters medier. De som arbetar inom besöksnäringen är de som till en början ska använda varumärket. Det ska sedan spridas vidare till media och människor vilka skapar opinion och på så sätt ska varumärket valideras. Anställda på stadens olika förvaltningar varav främst de som arbetar inom området ska sprida men även säkerställa att varumärket används på korrekt sätt. (Malmö Turism (1)).

För att flera ska kunna vara med och sprida Malmös marknadsföring har staden skapat vad de kallar för en ramberättelse. Detta är en ram vilken sätter gränserna för hur Malmö ska kommuniceras, innanför gränserna finns det däremot plats för frihet (Malmö Turism (1)). För att få en bättre bild av hur stadens framställs i platsmarknadsföringen för destinationen Malmö kommer här en sammanfattning av relevanta texter.

”Smaka på Malmö” är en av flertalet tematexter vilken beskriver Malmö som stad. Texten har en tydlig inriktning mot mat och dryck och berättar målade om Malmös olika möjligheter inom området. Texten berättar om ett Malmö med en stark kafékultur, trendiga finkrogar och stadens specialitet inom snabbmaten, falafel. Även uteserveringarna på Lilla torg och Möllevången står i fokus (Malmö Turism (2), 2016).

En annan av texterna fokuserar på Malmö som barnens stad. Här framhålls stadens alla lekparkar och Museer. Även ekologiskt fika och trampbåt i kanalerna lyfts fram som passande aktiviteter (Malmö Turism (5), 2016).

I ”Säg hej till hållbara Malmö” lyfts restauranger med en ekologisk meny fram. Det berättas även om Malmö som en stad anpassad för cyklisten och hur det finns möjlighet att hyra eller låna cykel (Malmö Turism (4), 2016). Texten ”Sommaren börjar i Malmö” berättar om närheten till vattnet och Malmös egen strand. Olika aktiviteter som skateboard och wakeboard lyfts fram. Detsamma gäller de olika evenemangen vilka varje sommar infinner sig i staden. Här återfinns housefestivalen ”Big Slap” samt stadsfestivalen ”Malmöfestivalen” vilken är gratis och hålls på stadens gator och torg (Malmö Turism (3), 2016).

För att kunna marknadsföra Malmö som en destination visar erfarenheter att det krävs kontinuerlig samverkan mellan det offentliga och det privata. Även om rollerna för de två ser olika ut så kan båda vinna på att intresset för Malmö som destination ökar. Därför finns Destinationssamverkan Malmö

vilket är ett samarbete mellan staden och de kommersiella samt ideella aktörerna i den. Styrelsen består av representanter från både näringslivet och staden. När det kommer till ägandet så äger näringslivet 70% och Malmö 30%. Malmö Turism fungerar som bolagets operativa personal. Medlemmar i bolaget är till exempel restauranger, hotell eller nöjesarrangörer. Verksamheten i bolaget är uppdelad i tre huvudområden: Privatresor, Möten/kongresser samt Evenemang. Där sköts den i tät samverkan med näringslivet, så att deras behov och förutsättningar alltid finns med i arbetet (Destinationsbolaget, u.d.).

I sin platsmarknadsföring av Malmö som en destination visar staden att de medvetet arbetar för att inkludera invånarna. Genom att de genomför en undersökning på en stor del av de som bor i staden är det tydligt att deras åsikter betyder något för framtida marknadsföring och att staden har förstått teorierna om hur befolkningen är en del av skapandeprocessen (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013, s. 20). Citatet *"Den viktigaste målgruppen för en destinationsstrategi är stadens egna invånare. Om inte Malmöborna är positiv till stadens uttalade varumärke så är varumärket svagt"* (Malmö Stad, 2011, s. 8) visar även insikt om att när invånarna inte kan legitimera platsen som marknadsförs så kommer det inte ge ett lika lyckat resultat på grund av att platsen inte lever upp till förväntningarna och att det inte finns någon som sprider marknadsföringen genom sina kanaler. (Ek & Hultman, 2007, ss. 28-29) (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013, ss. 21-25).

Att Malmö turism har en ram för inom vilken Malmös varumärke skapas samt ett tillvägagångsätt att sprida och upprätthålla denna bild är ett viktigt inslag för att upprätthålla en tydlig platsmarknadsföring. Att inte lyfta fram för mycket objekt och egenskaper från olika håll utan att istället samlat framställa en enad bild av staden där utvalda attribut får agera för stadens profil är enligt teorierna bra (Heldt Cassel, 2008, ss. 163-164) (Hospers, 2011, ss. 27-35).

De tematiska texterna vilka presenteras är alla tydliga exempel på hur staden arbetar för att anpassa sig beroende på vilken målgrupp platsmarknadsföringen riktar sig till. Till exempel återkommer vissa objekt i de olika texterna vilka då marknadsförs i olika syften. I texten "Smaka på Malmö" lyfts trendigheten och hantverket hos stadens fik fram medan det i texten "Hållbara Malmö" istället fokuseras på att fiken serverar en ekologisk meny. Även i texten "Upptäck Sveriges barnsligaste stad" och "Sommaren börjar i Malmö" kan liknande tendenser ses då båda texterna lyfter fram stadens skateboardpark. Här är ett utdrag från "Upptäck Sveriges barnsligaste stad": *"Här kan du utforska 2150 m2 flatledges, quarterpipes och banks samtidigt som du beundrar de grymma åkarna som gjort parken till sitt vardagsrum"* (Malmö Turism (5), 2016). I "Sommaren börjar i Malmö" går det att läsa detta *"Gillar du att åka bräda? Grattis, då har du hamnat helt rätt. I Malmö hittar du en av Europas största skateparker; Stapelbäddsparken med 2150 m2 flatledges, quarterpipes och banks. Till Malmö vallfärdar skateboardfrälsta från hela världen..."* (Malmö Turism (3), 2016). Detta är ett exempel på vad Hultman benämner som att platsen kommersialiseras som en produkt vilken då säljs genom marknadsföringen. Genom att kommunicera en viss plats till en grupp av människor går det med

marknadsföringen att leda de människorna dit. Är en person intresserad av miljöarbetet så intresserar kafét för att det säljer ekologiskt. Är personen bara intresserad av mysiga kaféer går det att i en annan text att marknadsföra samma kafé fast denna gång lyfta fram deras mysiga inredning som attraktivt attribut. På så sätt är det möjligt att rikta sig till fler målgrupper med hjälp av samma objekt. Detta är fördelaktigt så länge de två målgrupperna inte motsätter sig varandra. I exemplet från Malmö stad med skateboardparken förekommer det en risk för detta. Den sker i steg 2–3 i Hultmans kommersialiseringsprocess, vilken detta arbete tar upp i kapitel 2.3. Då har mottagaren på något sätt mottagit kommunikationen av platsen, i detta fall någon av texterna vilka nämnde skateboardparken, och det är nu dags för det andra och tredje steget, att se och konsumera platsen. Problemet som kan uppstå här är om texten inte lever upp till mottagarens förväntningar. Detta kan ske på grund av att målgrupper har problem att samspela. Har du som professionell skateboardåkare anlant till sommarstaden Malmö för att åka skateboard på hög nivå kan det vara ett problem om platsen är fylld med barn vilka är där för att utforska. Motsvarande om du kommer med dina barn till en skateboardpark för att utforska, kanske platsen känns läskig och har svårt att leva upp till dina förväntningar när det finns personer som åker skateboard på ett för barn oaktsamt sätt (Malmö Turism (3), 2016) (Hultman, 2007, ss. 148,151) (Ek & Hultman, 2007, ss. 13-16).

När det kommer till att samarbeta med företagen i staden för att marknadsföra Malmö som en destination så har staden kommit långt. På samma sätt som invånarna i staden legitimerar marknadsföringen är det svårt att marknadsföra det som finns i en stad om de som äger objekten inte står bakom vad som visas mot omvärlden (Destinationsbolaget, u.d.) (Ek & Hultman, 2007, ss. 28-29).

5. SLUTSATS

I detta kapitel är det slutligen dags att presentera de svar som studien har kommit fram till. Svaren börjar med en bred ansats för att sedan konkretiseras.

I början av detta arbete ställdes två frågeställningar, den första löd som följande: *Ger Malmö stads marknadsföring uttryck för ett användande av platsmarknadsföringsteorierna?*

Teorierna berättar hur platsmarknadsföring bör ses som en pågående process och ett långsiktigt arbete som handlar om att utveckla platsen åt rätt håll. Ett sätt att göra detta är att använda platsmarknadsföringen som en målbild. Detta är teorier vilka går att se tydliga uttryck av i Malmös platsmarknadsföring. Med hjälp av Översiktsplanen visar staden genom visioner att de har en tydlig bild av hur staden ska utvecklas. Även sättet staden framställs på idag tyder på att staden ger uttryck för teorierna om hur platsmarknadsföringen verkar självuppfyllande vilket även styrks i intervjun med Persson.

Teorierna berättar även om hur platsmarknadsföringen bygger på att belysa vissa aspekter av en plats, hur den kan välja ut specifika objekt vilka sedan fylls med värde genom marknadsföringen. Detta skapar en tydligare symbolik vilket hjälper till att ge en starkare bild av platsen. Detta går att hitta flera exempel på inom Malmös platsmarknadsföring. Malmö Turism skapar med sin ramberättelse en tydlig bild av hur Malmö skall marknadsföras som destination, vilket även konstateras under intervjun med Persson. Vidare går det i uppsatsen att läsa hur stora projekt som Malmö Live och Turning Torso får representera det nya Malmö och hur Citytunneln får representera ett Malmö marknadsfört mot företagen.

Teorierna berättar om hur det med platsmarknadsföringen är möjligt att skapa en för målgruppen ”ny” plats genom att ge platsen en ökad strategisk betydelse och därmed kommersialisera platsen. Exempel på detta finns inom de tematiska texterna vilka Malmö Turism tillhandahåller. Här anpassar de sin beskrivning av platsen efter hur målgruppen ser ut och försöker därmed öka den strategiska betydelsen för en viss målgrupp. Detsamma ser vi exempel på när det handlar om närheten till Köpenhamn och flygplatsen i staden.

För att sammanfatta svaret på uppsatsens första frågeställning kan följande skrivas. Slutsatsen blir att det inom Malmö stads platsmarknadsföring går att hitta betydande delar vilka ger uttryck för de teorier som presenterades inom ramen för kapitel två. Malmö stad har lyckas följa teorierna vilket förhoppningsvis leder till en i hög utsträckning lyckad marknadsföring av staden. Teorierna går att känna igen i alla delar av stadens marknadsföring vare sig det är från näringsliv eller staden själv. Detta lägger en god grund för att på bästa möjliga sätt även kunna ta till sig och agera efter teorierna inom en inkluderande platsmarknadsföring, vilka nästa fråga behandlar.

Den andra frågeställningen i studien lyder: *Hur arbetar Malmö stad tillsammans med lokala företag och stadens medborgare, med sin platsmarknadsföring sett utifrån teorierna?*

Malmö stad visar i flera av dokumenten samt i intervjun att det finns en genomgående vilja att jobba inkluderande med platsmarknadsföringen. I Översiktsplanen är detta ett tydligt mål och det redovisas för en rad åtgärder och aktiviteter vilka arbetar för att både invånare och företagen i staden ska ha chansen att uttrycka sina åsikter angående stadens utveckling och marknadsföring. I intervjun med Persson finns det tydliga exempel på arbetssätt vilka underlättar att platsmarknadsföringen för Malmö som destination medskapas av mottagarna själva genom sociala medier. Detta exemplifierar hur platsmarknadsföringen enligt teorierna legaliseras genom att användarna själva sprider materialet. Även Malmö turism visar i materialet som lägger grund till platsmarknadsföringen för destinationen Malmö en hög medvetenhet angående teorier vilka behandlar värdet av invånarna som medskapare i platsmarknadsföringsprocessen. Detta genom att bland annat uttala stadens medborgare som den viktigaste målgruppen för Malmö som destination, vilket även teorierna bekräftar. I intervjun med Persson berättas det även om konkreta exempel på vilken staden interagerar med människorna ute i staden under specifika event, för att på så sätt kunna ta del av åsikter vilka annars inte skulle komma in. Persson trycker i intervjun på vikten av att lyssna inom marknadsföringen.

Utifrån Jernsands teorier om inkludering i platsmarknadsföringen så lyckas de olika förvaltningarna i staden med att uppfylla stora delar av kriterierna, även om det skiljer sig lite mellan dem.

Gällande att involvera företagen i platsmarknadsföringen är det efter intervjun med Persson tydligt att det är av stor vikt. Dokumenten från Malmö Turism berättar hur företagen arbetar tillsammans med staden för att tillsammans locka fler besökare genom kontinuerlig samverkan. Företagen har tillsammans med staden genom Meet Malmö skapat ett forum för utbyte av kunskap sinsemellan, vilket på lång sikt skapar förutsättningar för staden att uppnå social hållbarhet. Målet med samarbetet är att båda sidor ska vinna på det genom ett starkt varumärke för staden. Även allt detta går att koppla till bland annat Jernsands teorier.

Dock sker det i studien även saker vilka går att ställa sig frågande till enligt teorierna. I dokumenten som har undersökts och intervjun som har gjorts framgår det ofta att Malmö känner till vikten av att inkludera invånarna i platsmarknadsföringen, ändå känns det ibland som att åtgärderna för att öka medverkan är svagare än vad medvetenheten förespråkar. Staden känner till att det finns utmaningar, vilka bland annat innebär att alla delar av staden inte får ta del av den gynnsamma utvecklingen resterande delar erfar. Detta är områden vilka inte syns lika flitigt i platsmarknadsföringen. Som arbetet tidigare tagit upp är det ett problem enligt teorierna. Att de ändå nämner detta och att samarbetet Meet-Malmö arbetar för att uppnå social hållbarhet är positivt, men enligt teorierna behöver folket från områdena som är drabbade få vara med i utvecklandet av platsmarknadsföringen. Även om stadsbyggnadskontoret uppskattar att totalt 40 tusen människor deltagit i samrådet kring Malmö Översiktsplan så säger det något att bara en fjärdedel av yttrandena kom från privatpersoner.

När det kommer till den långtgående och organiserad samverkan inom platsmarknadsföringen

existerar denna endast mellan företag och staden. För att enligt teorierna nå en högre samverkan måste det bli lättare att komma i kontakt med de som arbetar med platsmarknadsföringen, vilket kan ta lära av samverkan med företagen.

Tidigare har arbetet tagit upp texterna i vilka Malmö Turism beskriver staden mot olika målgrupper i kapitel fyra, avsnitt fem. Har staden inte lyckats nå invånarna här finns det enligt teorin en risk för intressekonflikter mellan målgrupper. Samma gäller i hur staden marknadsför sig med närheten till Köpenhamn. Är detta inte en uppfattning delade av alla den riktar sig till kan det leda till missnöje.

Sammanfattningsvis är svaret på fråga två att Malmö stad utifrån vad uppsatsen tagit del av gör ett bra arbete utifrån teorierna i ämnet. Stadens olika delar har alla ett grundläggande tänk på de som bor och verkar i staden vilket syns i marknadsföringen. Det finns dock delar där staden kan utveckla sitt arbete för att nå en större del av befolkningen. Att staden har ett så bra utbyte med företagen är i det stora hela positivt, men jämfört med hur utbytet med invånarna fungerar blir det uppenbart att det finns mycket kvar att jobba med innan staden når alla i samhället och fullt ut kan se sig själva som tillämplare av en fullständigt inkluderande platsmarknadsföring.

Referenser

- Ashworth, G. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, ss. 520-531.
- Asplund, C. (2011). *Place Management, New Roles for Place Managers in Rebuilding European Wealth*. Stockholm: Infotain & Infobooks Sweden.
- Baker, B. (2011). Foreword. i K. Dinnie, *City Branding* (ss. xiii-xiv). Palgrave Macmillan.
- Bentzel, J. (November 2015). Resan mot framtiden startar i Citytunneln. *malmö*, ss. 6-7.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development Vol. 6 Issue: 1, pp.18-28*, 18-28.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder UPPL 2*. Stockholm: Liber AB.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken, för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Destinationsbolaget. (u.d.). *Tillsammans gör vi Malmö till en av Europas mest besöksvärda destinationer*. Hämtat från Malmötown: <http://www.malmo.se/destinationsbolaget/> den 1 Augusti 2017
- Ek, R., & Hultman, J. (2007). Produktgörandet av platser- En introduktion. i J. H. Richard Ek, *PLATS SOM PRODUKT* (ss. 13-35). Lund: Studentlitteratur AB.
- Heldt Cassel, S. (2008). Platsmarknadsföring, regional image och jakten på attraktivitet. i F. Andersson, R. Ek, & I. Molina, *Regionalpolitikens geografi, Regional tillväxt i teori och praktik* (ss. 161-181). Lund: Studentlitteratur AB.
- Hospers, G.-J. (2011). City Branding and the Tourist Gaze. i K. Dinnie, *City Branding* (ss. 27-35). Palgrave Macmillan.
- Hultman, J. (2007). Klibbiga Landskap, Platsens kommersialisering och rörlighetens koreografi. i R. Ek, & J. Hultman, *Plats som produkt* (ss. 147-165). Lund: Studentlitteratur AB.
- Jalming, A. (November 2015). Vi vill göra Malmö till det coolaste stället i världen. *malmö*, s. 10.
- Jernsand, E. M. (2016). *INCLUSIVE PLACE BRANDING - What it is and how to progress towards it*. Källered: Ineko.
- Malmö Stad. (den 12 Mars 2011). *MÖTESPLATS MALMÖ - En strategi för destinationen MALMÖ 2011-2015*. Hämtat från Malmö: <http://malmo.se/Stadsplanering--trafik/Stadsplanering-->

- visioner/Oversiktsplanering--strategier/Oversiktsplan-for-Malmo/Hitta-las-mer-lankar-Fordjupningsdokument-till-Oversiktsplan-for-Malmo.html den 15 Juli 2017
- Malmö Stad. (maj 2011). *Samrådsredogörelse*. Hämtat från malmö.se/öp. den 1 Juli 2017
- Malmö Stad. (2014). *Skapa ett forum tillsammans med representanter från stadens näringsliv där ett förstärkt, gemensamt arbete för social hållbarhet kan initieras*. Malmö: Stadskontoret, Näringslivsavdelningen.
- Malmö Stad. (Maj 2014). *Översiktsplan för Malmö*. Hämtat från Malmö Stad: malmo.se/op den 15 Juni 2017
- Malmö Stad. (u.d.). *Meet Malmö-Portalen*. Hämtat från Malmö Business: <http://www.malmo-business.com/meetmalmo/meet-malmo-portalen/> den 25 Juli 2017
- Malmö Turism (1). (u.d.). *Destinationen Malmö riktlinjer för ramberättelse - Hur vi arbetar med Malmös destinationsvarumärke för en enhetlig och positionerande bild av Malmö mot externa målgrupper*. Hämtat från Malmötown: <http://www.malmo-town.com/om-oss/destinationsvarumarket/> den 22 Juli 2017
- Malmö Turism (2). (2016). *SMAKA PÅ MALMÖ*. Hämtat från Malmötown: <http://www.malmo-town.com/om-oss/texter/> den 25 Juli 2017
- Malmö Turism (3). (2016). *SOMMAREN BÖRJAR I MALMÖ*. Hämtat från Malmötown: <http://www.malmo-town.com/om-oss/texter/> den 25 Juli 2017
- Malmö Turism (4). (2016). *SÄG HEJ TILL HÅLLBARA MALMÖ*. Hämtat från Malmötown: <http://www.malmo-town.com/om-oss/texter/> den 25 Juli 2017
- Malmö Turism (5). (2016). *UPPTÄCK SVERIGES BARNSLIGASTE STAD*. Hämtat från Malmötown: <http://www.malmo-town.com/om-oss/texter/> den 25 Juli 2017
- Mukhtar-Landgren, D. (2005). Den delade staden - Välfärd för alla i kunskapsstaden Malmö. *Fronesis nr 18 Staden*, ss. 120-131.
- Mukhtar-Landgren, D. (2009). Om gammalt och nytt i marknadsföringen av staden. *Governance på svenska*, ss. 129-157.
- Persson, H. (den 28 Juni 2017). Kommunikationschef Malmö stad. (S. Johansson, Intervjuare)
- Popescu, A. I. (2012). BRANDING CITIES AS EDUCATIONAL CENTRES. THE ROLE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society Vol 7, No 3*, ss. 493-512.

Stjernfeldt Jammeh, K. (november 2015). Många vill bidra till Malmös utveckling. *malmö*, s. 2.
Hämtat från Malmö Business: malmobusiness.com

Syssner, J. (2012). *Världens bästa plats? Platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*. Falun:
Nordic Academic Press.

Thufvesson, O. (2009). *Platsutveckling*. Hässleholm: Plattformen.

Wessman, J., & Eriksson, S. (2017). *Huvudkontor och specialistkontor till Malmö - Öresundsbron och
närhet till storflygplats skapar nya jobb*. Malmö: Öresundsinstitutet.