



# LUNDS UNIVERSITET

## **Från industri till kultur**

En studie om Malmös varumärkesskapande

**VT-2023**

### **Grupp 64**

Matej Curcija 901101

Mauritz Nilsson 010511

**Handledare:** Ida Wingren

**Antal ord:** 11 740

## **Abstract**

In the 21 century many post industrial cities have converted their former areas into cultural areas with entertainment areas, cultural schools and museums. The city of Malmö has transformed itself into a city of culture and it uses its place brand to compete for tourists, inhabitants, businesses and labor with other cities. The purpose with this paper is to find out how culture is included in the city of Malmö's place branding. To review this work on how placebranding is included in the city of Malmö's, we follow qualitative research methods, i.e. document research and interviews. The interviews were made in the city of Malmö in April and May, year 2023. The results showed that Malmö mostly uses a bottom-up approach to their place branding. They create culture with the help of co-creation and Malmö can create its city brand from a bottom-up perspective where the different stakeholders of the city create its brand.

**Key words:** Place brand, place marketing, storytelling, culture, grassroots, co-creation, brand management

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>3</b>
1.1 Problembakgrund	5
1.2 Syfte	6
1.3 Frågeställningar	6
<b>2. Teori</b>	<b>7</b>
2.1 Varumärkesbyggande	7
2.2 Platsmarknadsföring	9
2.3 Storytelling	10
2.4 Co-creation	11
<b>3 Metod</b>	<b>13</b>
3.1 Kvalitativ metod	13
3.2 Studiens tillvägagångssätt	14
3.2.1 Insamling av data	14
3.2.2 Urval	15
3.2.3 Forskningsetiska principer	16
3.2.4 Analys av data	17
3.2.5 Reflektion och begränsningar	18
<b>4. Analys</b>	<b>19</b>
4.1 Hur jobbar Malmö med sitt varumärkesbyggande och varför?	19
4.1.2 Samarbete mellan politiker och aktörer	19
4.1.3 Gräsrötter	21
4.1.4 Användning av platsmarknadsföring för varumärkesuppbyggnad	23
4.1.5 Storytelling	26
4.2 Vilken betydelse har olika aktörer för Malmös varumärkesbyggande?	28
4.2.1 Aktörernas roll och partnerskap	28
4.2.2 Medborgarens roll som aktörer	31
<b>5. Slutsats/Resultat</b>	<b>34</b>
5.1 Besvarande av forskningsfrågor	34
5.2 Generell diskussion kopplat till syftet	36
5.3 Vidare forskningsförslag	36
<b>6. Källförteckning</b>	<b>38</b>
<b>7. Bilagor</b>	<b>43</b>

# 1. Inledning

I dagens globaliserade värld har många industriföretag möjligheten att omlokalisera sina industrier till platser som befinner sig långt ifrån huvudmarknaden där det finns billigare arbetskraft, som leder till större vinster. Ward (1998, ss. 186 -187) menar att detta har lett till att städerna som förr var kända för att vara industristäder främst i Europa och U.S.A måste tänka om, städernas politiker insåg snabbt att en ekonomisk kollaps av städerna bara var en tidsfråga. För att förebygga en ekonomisk kris menar Ward (1998, s. 189 -190) att de framgångsrika postindustriella städerna fokuserade på turism och höga investeringar i sitt kulturella kapital. Kultur kan enligt Kavaratzis och Ashworth (2008, s. 164) förstås som ett delat system av meningar som hjälper människor att förstå världen och det är delat genom olika "kulturella" handlingar som formar kulturen. Det är någonting som växer genom en kollektiv, dynamisk och fortsatt process. Detta är någonting som en plats *är*, istället för någonting som en plats *har* (Kavaratzis & Ashworth, 2008, s. 164). Ulldemolins (2014, s. 3028) förklarar att det postindustriella samhället är en ny epok i västvärlden och en del av det "kulturella samhället". Connolly (2013) beskriver att kulturell planering är en urban strategi för att återskapa städernas varumärken genom den kulturella industrin. Kultur är viktigt för storytelling av en plats, som ett varumärke kan ta en del av och förstärka (Kavaratzis & Ashworth, 2008, s. 158). Kulturen bidrar också till att människor vill besöka platsen.

Postindustriella städer som Detroit har använt sig av kultur som varumärkesstrategi (re-branding) för att dra till sig investerare, besökare och turister till staden efter att industrierna har lagt ner. Staden har utvecklat kulturella nöjesdistrikt för turister i form av sportevent och musikfestivaler (Che, 2008, s. 195). Logiken bakom varumärkesbyggande är att göra en stad attraktiv för kulturturister och för att samtidigt locka nya företag och invånare (Kavaratzis & Ashworth, 2008, s. 158). De förväntade fördelarna en stad har med ett varumärke är att attrahera turister, investeringar och att öka stoltheten av plats hos de lokala invånarna genom att differentiera platsen från andra platser (Kavaratzis & Ashworth, 2015, s. 156).

Malmö stad (Malmo, 2023) berättar hur staden har undergått en förändring från att vara en industristad med en folkminskning till att idag ha ett av de största befolkningstillväxten i

Sverige. Studien kommer att använda sig av Malmö som empiri, och hur Malmö jobbar med varumärkesbygge för att utveckla sitt varumärke.

Varumärke är ett förhållningssätt till en platsstyrning som inkluderar en uppsättning av aktiviteter och metoder för att i sin tur skapa en önskvärd image av en plats (Ashworth & Kavaratzis, 2015, s. 156). Enligt Topler & Korona (2018, s. 344) innebär image ett "intryck av en plats" eller "perception av ett område". Det är viktigt att olika aktörer i en stad kommunicerar platsens varumärke till turister, invånare och internationella besökare (Ulldemolins, 2014, s. 3029).

Städer och destinationer har sina egna "immateriella" tillgångar eller specialiseringar och konkurrerar på många olika sätt med varandra om specialiserad arbetskraft, investeringsprojekt, besökare och turister (Clifton, 2011, s. 1976). Detta genom att investera i museum, teater, kulturskolor, ökad kvalitet på nattliv och allmänna event som festivaler för att attrahera invånare och turister.

Kultur har en social inverkan på befolkningen: det skapar ett socialt kapital; stärker sociala band; ökar personliga självförtroenden; förbättrar livserfarenheter; förbättrar den mentala hälsan; förstärker människors förmåga att agera som demokratiska medborgare och det skapar arbetstillfällen för befolkningen (Connolly, 2013, s. 166). Det finns därav olika kulturrelaterade initiativ som en stad kan använda sig av såsom att anordna musikfestivaler, öppna fler museum, kulturskolor samt att utveckla stadens marknadsföring till att marknadsföra sig som en kulturstad.

Kulturella evenemang används för att attrahera turister och som ett verktyg för att platsmarknadsföra postindustriella städer. Städer i den postfordoniska eran har framgångsrikt applicerat kultur som en strategi som en respons till dagens globalisering. Precis som nämnt ovan har städer under de senaste åren använt kultur i sitt varumärke för att skapa en positiv image av sin stad för att locka nya besökare till platsen (Bustomi & Nur Avianto, 2022, s. 53).

## 1.1 Problembakgrund

Städer står inför nya utmaningar gällande att få besöksnäringen att växa och få invånare till att flytta in till staden. Att utveckla en strategi som ger staden ekonomisk tillväxt är oerhört viktigt för alla städer som existerar. Detta är något som destinationer vet om att de måste göra och använder sig av strategier som varumärkesbyggande, storytelling, platsmarknadsföring och co-creation för att ge staden de bästa förutsättningarna. Ett av de strategier som postindustriella städer använder sig av i sitt varumärkesbyggande är kultur.

Globaliseringens ökning har lett till att det är viktigare än någonsin för destinationer att utveckla ett effektivt varumärke. En destinations varumärke kan definieras som marknadsföringsaktiviteter som stödjer skapandet av namn, symbol, logo eller andra grafik som identifierar och differentierar en destinations varumärke för att påverka människor och företag att besöka en plats (Bassols & Leicht, 2020, s. 349). Bassols och Leicht (2020) studie visar hur och varför en stad har misslyckats i ett varumärkesbygge på grund av ett top-down synsätt. De benämner hur top-down synsätt har försämrat staden Cartagenas varumärke och hur de har misslyckats med att få dit nya besökare. Genom att utesluta viktiga aktörer som företag ur stadens varumärkesbygge har detta lett till att varumärket har försämrats avsevärt och att stadens demokrati har urholkats.

Ny litteratur såsom Camatti & Wallington (2022) visar på att städer som använder sig av ett bottom-up perspektiv istället för ett top-down system i varumärkesbyggande kommer att skapa sig ett bättre varumärke. Det är genom storytelling som aktörer stärker ett varumärke eftersom ett narrativ är mycket effektivare än ett argument. Det hjälper varumärken att skapa uppmärksamhet, se äkta ut, vara personliga och vara relevanta, det har i sin tur en påverkan på konsument-varumärkesrelationerna (Pachucki, Grohs & Scholl-Gisseman, 2022, s. 1703).

Med detta i åtanke hade en studie som undersöker postindustriella städernas varumärkesbygge varit intressant. En studie som fokuserar på vad den postindustriella staden jobbar med i en tid där industrin inte längre är den huvudsakliga inkomstkällan. Av detta följer det att det behövs förståelse om hur och varför postindustriella städer använder sig av olika aktörer och invånare i sitt varumärkesbygge. Tidigare forskning har fokuserat på teorier i ett och ett, men en studie som

fokuserar på dessa tillsammans, det vill säga, platsmarknadsföring, varumärke, storytelling, co-creation, kopplat till varumärkesbyggande hade varit intressant.

## 1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att fördjupa kunskapen inom varumärkesbyggande och undersöka hur och varför postindustriella städer använder sig av varumärkesbyggande med hjälp av lokala aktörer. Fokuset ligger på att undersöka hur lokala aktörer samarbetar med den postindustriella staden för att skapa kulturella evenemang, för att i sin tur stärka stadens varumärke.

## 1.3 Frågeställningar

1. Hur jobbar Malmö med sitt varumärkesbyggande och varför?
2. Vilken betydelse har olika aktörer för Malmös varumärkesbyggande?

## 2. Teori

För att få en ökad förståelse om hur och varför postindustriella arbetar med sina varumärkesbyggande kommer studien primärt att använda sig av fyra stycken teorier nämligen: varumärkesbyggande, platsmarknadsföring, storytelling och co-creation. Platsmarknadsföring är ett sätt för aktörer att uttrycka vad stadens varumärke är och vad det handlar om. Det är ett verktyg som används främst av olika aktörer i en stad för att locka nya besökare. Storytelling är ett sätt för aktörer att skapa unika narrativ, värderingar och minnen av en plats samt att skapa relationer mellan besökare och varumärket. Co-creation är den fjärde teorin och det innebär att en stads aktörer och staden jobbar tillsammans för att bygga varumärket. Nedan följer en mer djupgående beskrivning av teorierna.

### 2.1 Varumärkesbyggande

Varumärkesbyggande är marknadsföring av platsens uppfattningar och specifika associationer som lokala invånare, företagsägare, turister och kommunala aktörer har om en plats (Hudak, 2019, s. 97). Ett varumärke karaktäriserar vad en plats är: platsens rykte, eller idéer och känslor människor har till en specifik plats (Hudak, 2019, s. 98). När en plats kulturella, sociala, politiska och ekonomiska aspekter ändras, omförhandlas platsens varumärke genom narrativ (Hudak, 2019, s. 98).

Varumärke är ett begrepp som lätt kan tolkas som en synonym till platsmarknadsföring. Det finns dock en skillnad mellan dessa två begrepp. Enligt Berrada (2022, s. 267) är det naturligt att det finns en förvirring mellan varumärke och platsmarknadsföring då de är länkade med varandra. Berrada (2022, ss. 267 - 268) fortsätter diskussionen genom att berätta att varumärke används som ett verktyg för att stärka platsens image och rykte. Han menar att till skillnad från platsmarknadsföring är varumärkesbyggande något som byggs upp under en lång tid, för att skapa lojalitet från potentiella invånare eller företag i framtiden. Genom att engagera företagen och invånarna på platsen, kan ett varumärke skapa en känsla av samhörighet och gemenskap.

Kavaratzis (2012, s. 15) berättar att en högre grad av involvering med lokala aktörer är en grundfaktor för att kunna skapa ett varumärke, men också för att kunna hantera det varumärke



som skapas tillsammans med aktörerna. Han menar att bra varumärkesbyggande i nästan alla fall har lyckats i samskapandet med de olika aktörerna som finns på platsen. Å andra sidan är Kavaratzis (2012) tydlig med att peka på att en politik där aktörer blir utelämnade ur varumärkesbyggande, nästan i alla fall leder till ett misslyckande i att förverkliga varumärket. Även Golestaneh et al (2021) menar att platsen måste identifiera sina interna aktörer och sedan jobba med dem. De berättar att ett samarbete mellan lokala aktörer har en direkt länk till en plats framgång inom varumärkesbyggande.

Detta leder till något som många forskare anser vara viktigt inom varumärkesskapande, vilket är co-creation. Enligt Braun, Kavaratzis och Zenker (2013, ss. 18 - 19) är invånare, företag och besökare inte bara något passivt, utan dessa aktörer kan snarare samskapa det varumärket som tar plats. Braun, Kavaratzis och Zenker (2013, s. 22) berättar att det varumärket som förmedlas borde vara riktat mot medborgarna i staden. I ett fall där varumärket hade varit riktade till framtida medborgare kan detta leda till att de nya medborgarna som flyttar in, inte känner en gemenskap med de som redan bor i staden. Braun, Kavaratzis och Zenker (2013, ss. 22 - 23) berättar att om medborgarna accepterar det varumärke som förmedlas, kan detta leda till att besökare i staden känner en gemenskap till det varumärket som staden använder. Braun, Kavaratzis och Zenker (2013, s. 22) menar att nya invånare kan bli ambassadörer där de nya invånarna använder word of mouth eller andra medel för att kommunicera stadens varumärke. Stadens marknadsförare ska använda detta för att skapa en stolt känsla för medborgarna. Denna medborgare kommer därav bli stadens största marknadsförare.

För att kunna besvara forskningsfrågorna måste det göras tydligt vad ett varumärke är från början. Genom att definiera varumärke, kan vi därefter förstå vad varumärkesbyggande är för något. Då den traditionella synen på varumärke är att se på varumärkesbyggande genom ett top-down system där kommunen bestämmer stadens varumärke, kan denna studien också undersöka andra perspektiv som det exempelvis Braun, Kavaratzis och Zenker (2013) beskriver där lokala aktörer och invånaren inte har en passiv roll i varumärkesbyggandet utan har en aktiv medskapande roll.

## 2.2 Platsmarknadsföring

Platsmarknadsföring kan ses som ett instrument för en “ändrad fokus” från tillgångssidan till efterfrågesidan när det kommer till platsutveckling och fokuset i platsmarknadsföring är centrerad utifrån konsumenternas perspektiv (Boisen, Terlouw, Groote & Couwenberg, 2018, s. 6). Platsmarknadsföring definieras som “ en koordinerad användning av marknadsföringsverktyg som har stöd av en kundorienterad filosofi, för att skapa, leverera, kommunicera urbana erbjudanden som har ett värde för stadens konsumenter och stadens kommun” (Ibid). En annan definition av platsmarknadsföring är följande: “en långsiktigt process och/eller ett policyinstrument som består av olika och sammanhängande aktiviteter som är inriktat på att attrahera nya besökare samt behålla befintliga besökare till en viss stad” (Ibid).

Platser har länge känt ett behov att differentiera sig från varandra för att hävda sin unikheter i sin strävan efter ekonomiska och politiska mål (Kavaratzis & Ashworth, 2008, s. 151).

Varumärkesbyggande genom kultur är ett sätt för platser att differentiera sig från sina konkurrenter genom att identifiera vilka kulturella särdrag är prominenta för en plats och hitta ett sätt att platsmarknadsföra dessa särdrag (Amakihe, 2016, s. 51). Exempel på kulturella särdrag kan vara musikfestivaler, sportevenemang eller historiska artefakter m.fl..

Platsutveckling är en väsentlig del av platsmarknadsföring. Aktörer som företag och entreprenörer har en roll att marknadsföra städer och har också en viktig roll i platsutvecklingen av städer (Boisen et al, 2018, s. 6). Aktörernas roll är att effektivt platsmarknadsföra en stad och en effektiv platsmarknadsföring består av handlingar som gynnar målgrupper som till exempel barnfamiljer, möjligheter för företag att expandera och små företag att kunna enkelt starta upp (Ibid). En stad ska inte *hävda* att den är unik utan staden ska *bevisa* att den är unik (Ibid).

Platsmarknadsföring till skillnad från varumärke är något som är utåtriktat. Berrada (2022, s. 267) menar att platsmarknadsföring kan urskiljas genom att staden adopterar den marknadsorienterade filosofi som är accepterad runt om i världen. Berrada (2022) menar att platsmarknadsföring kan definieras som marknadsföring av en plats där kollektiva ansträngningar kan anpassa platsen för att göra den konkurrenskraftig. Berrada (2022, s. 267) förklarar att platsmarknadsföring använder sig av väl etablerade marknadsföringsverktyg som

fokuserar på kundservice. Berrada (2022, ss. 267 - 268) påpekar sedan att platsmarknadsföring även kan definieras som en attityd, där ett kundperspektiv kan användas för att definiera platsens konkurrenskrafter. Kotler, Haider & Rein ser på platsmarknadsföring som en filosofi som fokuserar på att kommunicera och marknadsföra en plats konkurrensfördelar som de har att erbjuda. Platsmarknadsföring är också marknadsorienterat och använder sig av traditionella marknadsföringstekniker för att möta målgruppens krav.

## 2.3 Storytelling

Ett varumärke är en samling av associationer eller känslor gällande en plats, som är lagrad i en persons undermedvetna (Hjelmgren, 2016, s. 210). Genom emotionell varumärkesskapande kan aktörer forma en stark känslomässig koppling till en plats. Aktörer eller marknadsförare kan skapa starka känslomässiga kopplingar till ett varumärke genom att matcha den med konsumentens personlighet, eller genom att skapa hedonistiska associationer till varumärket (Ibid). Storytelling är ett sätt att tillskriva en mening till ett varumärke (Ibid).

Storytelling definieras som ”delning av kunskap och erfarenheter genom narrativ och anekdoter i sin tur för att kommunicera kunskaper, komplexa idéer och koncepter ” (Hjelmgren, 2016, s. 211). Det är en effektiv metod för att få individer att komma ihåg event och platser genom ”berättelser och narrativ” (Ibid). Berättelser som marknadsförare och DMOs (Destination marketing organisations) kommunicerar ett budskap som måste vara kopplat till varumärket och det skall vara baserat på autenticitet annars riskerar det att inte skapa trovärdighet hos besökaren. Med andra ord, behöver berättelser beskriva autentiska människor, platser, event och handlingar (Ibid). Denna teknik är fundamental inom platsutveckling och är något som platser gör hela tiden. Storytelling har en viktig roll inom platsmarknadsföring och förmedlingen av ett varumärke och kan användas som en teknik i marknadsföringssyfte.

Det är de lokala invånarna som skapar platserna genom att personligen tolka platserna utifrån platsens fysiska och symboliska aspekter såsom kultur, arkitektur och människornas minnen av platserna (Stoica, Kavaratzis, Schwabenland & Haag, 2021, s. 17). Genom co-creation är det aktörerna med lokala invånare som är platsskapande och platsmarknadsförare genom word-of-mouth (WOM), sociala medier och onlineplattformar. För destinationer är internet ett potentiellt verktyg som aktörer och lokala invånare använder för att platsmarknadsföra platser

(Ibid). I platsmarknadsföring används storytelling som ett verktyg för att skapa en “narrativ” av platser, produkter eller service, och story “som fokuserar på att framföra varumärkets värderingar genom känsloladdade” narrativ (Ibid, s. 18). I varumärkesskapande är storytelling ett sätt att “skapa bryggor mellan vad aktörerna uppfattar vad som är viktigt genom att hitta, uppmuntra eller skapa narrativ som alla kan relatera till” (Ibid).

## 2.4 Co-creation

Enligt Kavaratzis, Schwabenland och Haag (2021) är co-creation en strävan för platser att skapa och marknadsföra varumärken kollektivt mellan aktörer och den lokala befolkningen.

Co-creation i varumärkesskapande är aktörernas deltagande i platsens aktiviteter, deras bidrag, samarbete och utbyte av resurser och idéer tillsammans med den lokala befolkningen (Ibid).

Lemmettyinen, Nieminen och Aalto (2021, s. 269) nämner att platsens kultur spelar en stor roll när aktörer och lokala invånare identifierar sig med platsens varumärke.

Det har skett ett paradigmskifte när det gäller att se på varumärken. Hakala, Lemmettyinen och Nieminen (2020, s. 316) konstaterar att ett varumärke skapas genom co-creation och ett dynamiskt resultat av sociala processer, genom en interaktion mellan olika aktörer. Det är aktörerna som spelar en stor roll i varumärkes utveckling och målet med co-creation är att få människor att vilja vara en del av varumärkesbyggandet (Ibid). Grunden i co-creation är att aktörer drar inspiration från “kommunala” och kollektiva handlingar från en grupp av människor (Aitken & Campelo, 2011, s. 918).

Kavaratzis (2012) ger tre argument till varför städer ska inkludera sina aktörer och använda sig av co-creation. För det första menar han att varumärkesbyggande är ett offentligt ärende som behöver stöd från de aktörer som finns på platsen och genom detta stärka demokratin i staden. Genom att öka kommunikationen mellan aktörer och staden kan detta skapa spänning mellan aktörer och staden om de har olika syn på stadens varumärke. Detta menar dock Kavaratzis (2012) är en bra sak då det i slutändan skapar ett enat, sant varumärke. Kavaratzis (2012) andra argument är att varumärken inte skapas av en aktör på en plats, utan att den skapas av flera aktörer tillsammans genom dialog och co-creation. Detta eftersom varumärken är skapat genom

sociala situationer och genom networking. Karavatzis (2012) sista argument för att inkludera aktörer mer än den teknologiska utveckling som finns i dagens samhälle. Då har den teknologi som internet har gjort att plattformar för att diskutera en plats varumärke har ökat och är då något som är co-created. Varumärke har därför gått från en envägskommunikation, till att idag vara en tvåvägskommunikation.

Även andra forskare håller med om det som Kavaratzis mer om co-creation och hur varumärken är skapat. Camitti och Wallington (2022) berättar att co-creation har identifierats som en grundfaktor till städers framgång i skapandet av varumärken. Även äldre litteratur som Ward (2004, ss. 194 - 199) syftar på att partnerskap mellan aktörer och staden är det som har lett till många av de postindustriella stadens framgångar, genom en co-creation. Payne, Storbacka, Frow och Knox (2009, s. 380) syftar på att värdet i en co-creation process ligger mellan konsumenten och företagaren, där konsumenten skiftar sin roll från att bli en passiv åskådare till en aktiv spelare. Värdet ligger i konsumentens erfarenheter och fokuset ligger inte på själva produkten eller servicen utan på konsumentens upplevelse (Ibid).

Enligt Kavaratzis, Schwabenland och Haag (2021) är co-creation en strävan för platser att skapa och marknadsföra varumärken kollektivt. Co-creation i varumärkesskapande är intressenternas deltagande i platsens aktiviteter, deras bidrag, samarbete och utbyte av resurser och idéer (Ibid). Det negativa aspekterna av co-creation är att det är en risk att involvera öppet alla intressenter och att dela "kontrollen" över varumärket. Det kan uppstå problem om varumärket används genom en top-down marknadsföringsstrategi, och om det inte är accepterat av alla intressenter, då kan det skapa olika meningar till varumärket (Ibid, s. 16).

## 3 Metod

### 3.1 Kvalitativ metod

För att kunna undersöka hur och varför postindustriella arbetar med sitt varumärkesbyggande har studien valt att använda sig av kvalitativa metoder för att kunna svara på syftet. Silverman (2022, s. 18) beskriver att kvalitativ metod används för att förstå människors upplevelser och beteenden. Den kunskapsteoretiska synen som vi har valt att utgå ifrån är tolkningsperspektivet. Bryman (2018, s. 52) nämner att tolkningsperspektivet är ett syn som bygger på förståelse och tolkning kring individers syn på verkligheten. För att förtydliga varför studien har använt sig av ett kvalitativt angreppssätt, kan det ses utifrån Rennstam & Wästerfors (2015, s. 13) som menar att kvalitativa metoder används för att förstå sociala situationer. Författarna nämner att kvalitativa studier används för att förklara sammanhang som inte går att förstås utifrån siffror. Hur och varför postindustriella städer arbetar postindustriella städer med sitt varumärkesbyggande är ett syfte som inte går att svaras på genom siffror utan är ett socialt fenomen som skapas mellan människors interaktion. Därför har denna studie valt ett kvalitativt angreppssätt.

Valet av stad var i denna studie för oss självklar. För det första så vet vi genom egen erfarenhet att Malmö har gått igenom en förvandling från en industristad till en postindustriell kulturstad. Det var också den stad som låg närmast geografiskt. Det som gör Malmö ett bra studieobjekt är inte en slump utan det finns även tidigare forskning som Acksel (2023) som visar på att Malmö är en postindustriell stad. Studien valde att arbeta abduktivt eftersom empirin tvingade oss att byta fråga och inriktning på studien under hela arbetets gång. Det abduktiva angreppssättet tar inspiration av både det deduktiva och det induktiva sättet att tänka, samtidigt som det kan ses som ett eget angreppssätt. Bryman (2018, s. 478) beskriver att ett abduktivt angreppssätt utgår ifrån att man gör logiska slutsatser utifrån de observationer som har tagit plats. Dessa logiska slutsatser, eller hypoteser kan ta att ändras beroende på den empiri som samlas in. Detta innebär också att exempelvis teorin kan komma att ändras beroende på den empirin som samlas in då det abduktiva synsättet förlitar sig på förklaring och förståelse av deltagarnas perspektiv.

## 3.2 Studiens tillvägagångssätt

### 3.2.1 Insamling av data

Insamlingen av datan skedde genom semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer samt dokumentanalys. Studien har intervjuat aktörer såsom Malmö stad, en nyhetsbyrå, samt aktörer som Malmö Opera. Enligt Bryman (2018, s. 563) innebär semistrukturerade intervjuer att intervjuaren har en lista på specifika teman som ska beröras under intervjun. Detta leder till att intervjupersonen att han eller hon får uttrycka sig fritt inom ramen av frågorna. Detta var viktigt för studien då ett så ärligt svar från de intervjuade i Malmö var viktigt för att få en så sann bild som möjligt om Malmös varumärkesbyggande. I intervjuerna användes även ibland en ostrukturerad intervjuform. Detta baserat på vilka teman och områden intervjupersonerna gick in på kunde vi i vissa fall låta intervjupersonerna prata fritt. Vi reagerade sedan på de punkter som vi tyckte var relevanta som intervjupersonen gjorde och ställde sedan uppföljningsfrågor (Bryman, 2018, s. 563).

Vi har valt att använda dokumentanalys som metod vid sidan av kvalitativa intervjuer för att få en bättre överblick över hur och varför postindustriella städer använder sig av en bottom-up ansats. Dokumentanalyser bidrog till ett annat empiriskt perspektiv istället för kvalitativa intervjuer. Det fanns olika hemsidor som drevs av olika aktörer och det visade hur aktörerna jobbade med att platsmarknadsföra Malmö till turister och andra besökare

Eftersom studien hade en begränsad tidsram där den skulle utföras, bestämde vi oss för att göra snöbollsurval. När vi väl hade intervjuat klart en person frågade vi den intervjuade om de kunde rekommendera en ny person som hade kunnat varit passande för vår studie. Personerna vi intervjuade i Malmö stad fick vi som rekommendation från personen vi intervjuade på nyhetsbyrån. Enligt Bryman (2018, s. 504) fungerar snöbollsurval genom att författarna väljer ett antal aktörer som de vill intervju och sedan när den intervju väl har tagit plats så frågar författarna intervjupersonen om de har någon som de hade kunnat rekommendera att intervju. För vår studie då vår första intervju med nyhetsbyrån gav oss en rekommendation till nästa intervju som blev i Malmö stad. Bryman (2018, s. 504) menar att om en person blir rekommenderad finns det en större chans att de går med på en intervju. Det vi gjorde för att

kombinera snöbollsurvalet var att vi sökte ut personer och aktörer i Malmö samtidigt, vilket gav oss större framgång.

### 3.2.2 Urval

Bryman (2018, s. 506) menar att det kan vara svårt att veta hur mycket data som behövs för att uppnå en teoretisk mättnad och det var något som upplevdes i början av arbetet när datan samlades in. Det genomfördes totalt fem stycken intervjuer som varade över en timme per intervju. Vi ansåg att det var viktigt att få både Malmö stads perspektiv, samt perspektivet från aktörer inom Malmö för att ge en så nyanserad bild som möjligt. Bryman (2018, s. 509) nämner att människor inte är det enda som en studie måste ta hänsyn till utan tid och kontext är andra faktorer som påverkar urvalet. Arbetet utfördes under en viss tidspress eftersom det fanns en begränsad tid att hitta intervjuerna. Vi intervjuade totalt fyra kommunala aktörer och en nyhetsbyrå på plats i Malmö stad.

När det kommer till valet av aktörer finns det olika anledningar till varför det blev just dessa aktörer. Anledningen till att vi ville intervjuva en nyhetsbyrå ligger i att oftast vet nyhetsbyråer det mesta som händer i den staden de jobbar i. Detta gav oss möjlighet att få nya perspektiv som vi inte hade tänkt på innan, då vi kom utifrån. Valet av att intervjuva Malmö stad ligger i att vi studerar Malmö, att få kommunens perspektiv är viktigt i en studie med forskningsfrågor kopplade till Malmö. Tanken bakom de andra aktörerna låg mera i att vi ville ha perspektiv från aktörer som jobbade med kommunen, men som inte är kommunen.

<b>Intervjupersoner</b>	<b>Arbetsplats</b>	<b>Datum</b>	<b>Tid</b>	<b>Möte</b>
Kalle	Nyhetsbyrå	27 April 2023	1 h 3 min	Fysiskt
Albin	Malmö stad	5 Maj 2023	53 min	Fysiskt
Britt-Marie	Malmö stad	5 Maj 2023	1 h 2 min	Fysiskt
Alfred & Alexandra	Malmö Live	7 Maj 2023	1 h 6 min	Fysiskt
Hans	Malmö Opera	10 Maj 2023	1 h 9 min	Fysiskt



### 3.2.3 Forskningsetiska principer

Vid en beskrivning av de etiska principerna har vi använt oss av Kvale & Brinkmann (2014) och Silverman (2022) som källor. När det kommer till de etiska principerna har vi förhållit oss till fyra etiska riktlinjer under intervjuerna, nämligen informerat samtycke, konfidentialitet, nyttjandekravet och forskarens roll. Informerat samtycke är ett av de första riktlinjerna och det innebär att intervjupersonen går med på intervjun innan den startar och att personen har en förståelse av vad studien handlar om innan den börjar. Intervjupersonen är väl informerad om att det är frivilligt att delta och att intervjun kan avbrytas när som helst (Kvale & Brinkman, 2014, ss. 107-111). Det andra området som Kvale & Brinkmann (2014) diskuterar är konfidentialitet. Det innebär att varje person som deltar i en intervju, studie eller liknande har rätt till ett privatliv. För att garantera detta för intervjupersonerna har företagets namn dolts eller om företagets namn har tagits med i studien, har namnet på avdelningen inte röjts. Intervjupersonernas identitet doldes automatiskt vid ett nekat samtycke, genom att namnen eller könen på personerna byttes ut.

Den tredje etiska principen som Kvale & Brinkman (2014) tar upp är nyttjandekravet. Det innebär att man som intervjuare måste vara förberedd på att "känsliga" ämnen som kan komma upp under intervjuprocessen och man som intervjuare måste ta hänsyn till detta. Det kan leda till att intervjupersonen delar med sig saker från sitt privata liv som denna person kan senare ångra. Detta område har inte varit ett problem inom denna studie då vi aldrig har diskuterat "personliga" eller "känsliga" ämnen med våra intervjupersoner. Intervjuerna har utförts med en försiktighet när det kommer till teknologi som ljudupptagning. Silverman (2022, s. 325) berättar att intervjuerna kan underlättas idag med dagens teknologi genom användning av inspelningsutrustning som diktafon. Studien valde att samla in empiri genom en diktafon, detta eftersom diktafonen inte är uppkopplade till internet eller något datormoln. Av dessa säkerhetsskäl var diktafonen ett säkert redskap att använda under intervjuprocessen eftersom det skyddade intervjupersonernas identitet och integritet. När intervjuerna var färdiga och transkriberingarna var klara förstördes ljudfilerna i diktafonen.

Den sista etiska principen som Kvale & Brinkmann (2014) nämner är forskarens roll. Detta handlar om forskarens egna moral, dels att forskaren ställs inför stora krav från personer uppifrån som ska bedöma eller finansiera projektet, men också från personer som ska bli intervjuade. Det fanns risk att under projektets arbetsgång att man kunde bli opartisk och bortse från vissa resultat (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 111). Det innebär att forskaren går "native" vilket betyder att man ser allt utifrån den intervjuades perspektiv och glömmer bort att vara saklig. Detta är den delen denna studien har haft svårast med. Exempelvis märkte vi att under intervjuerna var det lätt att bli indragen i intervjupersonernas åsikter. Detta kunde leda till att det som skrevs i arbetet kunde bli vinklat. För att motverka detta diskuterade vi med varandra om vad intervjupersonerna hade tagit upp, för att kunna ge en rättvis bild av det perspektivet, utan att det blir vinklat.

En annan etisk dilemma som vi blev ställda inför var om vi skulle avslöja allting för intervjupersonen om vad projektarbetet handlade om innan vi bokade en intervju. Silverman (2022, s. 22) berättar att öppenhet med en studie kan leda till negativa effekter. Eftersom det kan leda till att personen som blir intervjuad kan ge svar till intervjuaren som hen tror att hen vill ha. Detta var något vi hade i åtanke medan vi berättade om vår studie för de vi intervjuade. När intervjuerna bokades valde vi att avslöja om vad studien skulle handla om, för att vi tyckte att det skulle bli ett effektivt sätt för intervjupersonerna att gå med på en intervju.

### 3.2.4 Analys av data

Enligt Bryman (2018, ss. 684 - 685) handlar dataanalys om att hitta olika teman i den empiri som har samlats in. De teman vi sökte från början handlar om teman som kriminalitet, det kreativa kapitalet, varumärkesbygge, platsmarknadsföring och storytelling. När vi väl analyserade dessa teman kom vi fram till att kriminalitet och det kreativa kapitalet inte passade in i denna studie. I början letade vi inte heller efter kultur som helhet, utan fokuserade mer på musik och allt som tillhörde det. När vi väl analyserade datan insåg vi att musik inte var helheten utan snarare en del av Malmös kultur. I vår analys av empirin som vi har samlat in från Malmö har vi valt att använda oss av det som Bryman (2018, s. 688) kallar för grundad teori. Detta betyder att efter transkribering börjar kodningen av data som har analyserats och samlats in på ett analytiskt och systematiskt sätt. Vi kodade vårt empiriska material genom att lägga kommenterar på de mest intressanta delarna. Vi valde även ut viktiga citat och kommenterade det. Detta hjälpte oss att få

ut det viktigaste av datan där vi sedan diskuterade dessa kommentarer som vi ansåg som bäst. Vi insåg under insamlingen av datan att vi inte intervjuade och samlade in material från privata aktörer, vi kände dock att vi fick ut tillräckligt med data från de intervjuer vi utförde.

### 3.2.5 Reflektion och begränsningar

Det som vi har reflekterat över i denna studie är att om vi hade gjort intervjun igen från början så hade vi ställt fler frågor om kultur i allmänhet, bottom-up/top-down och varumärkesbyggande till intervjupersonerna. Detta var dock inget som var uppenbart förrän efter att alla intervjuerna var färdiga. Vissa av frågorna som fanns med från början i intervjuerna hade omformulerats, förminskats eller helt enkelt tagits bort. Frågorna om kriminalitet och det kreativa kapitalet som var väldigt intressanta visas i efterhand inte alls ha den betydelse som först förväntades. Ovetsamheten om vad studien i grund och botten skulle handla om och intervjuer som drog arbetet åt alla håll gjorde det svårt att hålla en röd tråd. En bättre struktur från början hade underlättat processen för detta arbete. En annan begränsning var att vi inte intervjuade privata företag som jobbar med besöksnäringen utan vi intervjuade kommunala aktörer och en tidning.

## 4. Analys

Platsmarknadsföring och varumärke kan vara klurigt att särskilja då de överlappar, men precis som nämnt innan så menar Berrada (2022, s. 270) att det finns en skillnad. Storytelling är lättare att urskilja från begreppen, men har givetvis också en viktig roll i det hela, precis som co-creation. Analysen är uppdelad med hjälp av forskningsfrågorna som rubriker för att ge en lättare navigering för läsaren. Under dessa rubriker finns underrubrik för att göra det ännu lättare för läsaren att navigera arbete. Texten kommer utgå ifrån citat som grundar sig empirin, dessa citat kommer även ibland få stöd eller blir testade av empiri som inte blev inkluderat i citatet, såsom dokumentanalyser.

### 4.1 Hur jobbar Malmö med sitt varumärkesbyggande och varför?

#### 4.1.2 Samarbete mellan politiker och aktörer

*“Politikerna har inte gått till Big Slap och sagt “gör detta” och jag tror att detta är grunden i varför Malmö har blivit en kreativ stad, att det finns en massa folk som vill göra saker och det har funnits en politik som inte har stått i vägen. Utan man har kunnat göra saker”*

*Kalle från Nyhetsbyrå i Malmö, 2023*

Kavaratzis (2012, ss. 12 -13) berättar att politikerna och aktörerna i en stad bör jobba tillsammans för att kunna skapa ett framgångsrikt varumärke. Detta eftersom varumärkesbygge är en offentlig handling och behöver därför en stad som stöttar det varumärke som ska vara det ledande narrativet. Citatet ovan kan visa på att Malmö stads politiker anser har detta i åtanke. Att låta människor komma med idéer och inte stå i vägen med politik är ett sätt hur Malmö stad jobbar med sitt varumärke. Även en annan aktör som inte tillhör Malmö stad beskriver detta genom citatet ovan vilket kan tyda på att Malmö stad jobbar genom bottom-up. Pedeliento & Kavaratzis (2019, s. 351) Skriver om hur Hamburg misslyckades med sin varumärkesskapande genom att ge ett falskt budskap om deras stad. Att ge en falsk bild av sitt varumärke kommer

leda till att företag och invånare inte kan relatera till varumärket och därav neka den. Pedeliento & Kavartzis (2019) menar också att om plats ska kalla sig kulturell måste det finnas praktiska exempel på detta i staden. De beskriver också att en plats varumärke inte är något som skapas och därefter är statisk, utan ett varumärke är i ständig förhandling mellan aktörerna inom staden.

*"Den blir bara bättre och jag tror att det är så många som jobbar för att Malmö ska bli bättre. Alla som är med i destinationssamverkan säger att vi älskar Malmö och vi gör vad som helst. I nätverket är hotellen konkurrenter för alla hotellen som är medlemmar. Men när det är möten så är det på med Malmö hatten. Det bästa för Malmö alltid, en gång gynnar det dig och nästa gång gynnar det dig. Men det är Malmö hatten som ska på"*

*Britt-Marie från Malmö stad, 2023*

Kavartzis (2012, ss. 12 -14) berättar att en stad som har en öppen dialog med sina aktörer, kan leda till att varumärken kan diskuteras och förhandlas. Han menar att varumärket diskuteras genom exempelvis sociala möten och en öppen dialog. Citatet ovan kan visa på att Malmö stad skapar dialoger med aktörer i staden där de utgår ifrån Malmös bästa som stad. Under dessa möten är det co-creation som är i fokus för Malmös bästa. Kavartzis (2012, ss. 12- 14) diskuterar hur co-creation i städer kan leda till att bara en få skara av människor bestämmer varumärket. Detta genom att inte alla får vara med och bestämma stadens varumärke. Britt-Marie på Malmö stad berättar inte vem som satt på dessa möten och vem som blev inkluderad och vem som blev exkluderad. En annan tolkning som är intressant är att Britt-Marie vet faktiskt inte ifall dessa aktörerna i rummet, i citatet ovan, har Malmös bästa i åtanke.

Förutom den co-creation som skapas genom sociala interaktioner använder Malmö stad sig av co-creation på deras hemsidor (Visitskåne, 2023). Uşaklı, Koç & Sönmez (2017, s. 137) berättar att turister använder sig av internet och söker upp platser de ska besöka i förväg för att få en uppfattning över vilka upplevelser som finns. Det första man möts av på hemsidan är en beskrivning och ett bildspel över vad en turist kan uppleva, det visas tydligt på första sidan att det finns evenemang samt saker att "se och göra". Väl inne på "se och göra" syns det hur Malmö stad använder de aktörer som finns i staden. Det första konsumenten man lägger märke

till är en beskrivning samt en länk till en av de privatägda museet i staden som kallas "disgusting food museum". Detta är ännu ett exempel på hur de använder sig av det Pedeliento & Kavaratzis (2019) kallar för ett praktiskt exempel som visar på hur deras varumärke hör ihop med deras kultur. Detta visar också på en co-creation där (Visitskåne, 2023) som är ägt av Malmö stad visar upp en av sina aktörer, detta kan tyda på att Malmö stad använder ett bottom-up perspektiv.

Fortsätter åskådaren skrolla ner använder (Visitskåne, 2023) mycket av det kulinariska, där de rekommenderar aktörer som restauranger och liknande. Blichfeldt & Halkier (2014) menar att det är vanligt att platser använder mat för sitt varumärke. Visit Malmö (2023) visar inte bara upp sin rika matkultur, utan visar samtidigt praktiska exempel på platser som kan erbjuda detta som Pedeliento & Kavaratzis (2019) nämnt innan i studien. Detta kan tolkas som att Visit Malmö (2023) ger en plats där de visar upp stadens privata företag. Detta kan ge ett intryck av att Malmö har en rik kultur, vilket tillför deras varumärke som en kulturell stad.

#### 4.1.3 Gräsrötter

*“Då sa han att vi måste göra något för kulturskolorna, varje år på den stora scenen låter man först alla instrumentgrupper spela och sen öppnas det upp för alla kulturskolor i Skåne att komma hit. Det visar sig att det blev en jätteuppslutning och det blev oerhört viktigt som stimulans för lärarna att få göra det, så vi fick dela upp det så det kommer stråk vilket därefter kommer att blomstra.”*

*Hans från Malmö Opera, 2023*

Samarbetet är viktigt för att skapa kultur mellan aktörer och medborgare. Ambord (2021, s. 350) nämner att "gräsrots varumärkesskapandet" är ett sätt att ge tillbaka till staden genom att stadens artister gör en nytta av sina talanger och erfarenheter. Citatet ger ett exempel på hur ett samarbete mellan olika aktörer kan se ut i Malmö. Gräsrötterna är något som nämndes under alla intervjuerna och kan tolkas vara grunden till kulturen i Malmö. Begreppet gräsrötter i detta sammanhang handlar om medborgarna. De olika kulturella skolorna kan tolkas ha en stor roll i

skapandet av gräsrotter. Malmö och gräsrotternas samarbete spelar en stor del i Malmös varumärke som en postindustriell kulturstad.

Förutom Malmö Opera i citatet ovan så berättade även intervjupersonerna på Malmö Live att de jobbar med andra kulturaktörer och de olika kulturskolorna. Kavaratzis & Ashworth (2008, s. 164) nämner att kultur i förhållande till plats är något som en plats är och inte något som de har. De menar också att den sociala delen av skapandet av kultur oftast blir ignorerad, vilket är en del av det viktiga i skapandet av kultur. Genom ett fortsatt samarbete mellan de olika aktörerna i Malmö skapas en en co-creation av kultur som varumärke. Sättet Malmö är kultur som visat i citatet ovan är att dessa aktörer låter en kulturskola komma och träna i deras professionella lokaler. Detta är den sociala delen som Malmö använder, vilket är en gemenskap, kultur skapas tillsammans, inte i ensamhet. Dessa skolor och gräsrotter i Malmö är inte bara viktiga för kulturen utan även genom det Camatti & Wallington (2022, s. 8) berättar, vilket är att ett samarbete mellan olika aktörer inom en plats skapar en gemenskap och dessa aktörer legitimerar den interna varumärksbilden som en stad försöker förmedla. Intervjupersonen på Malmö Opera höll också med om att Malmö var en bra kommun att jobba med som var hjälpsamma mot gräsrotterna.

Malmö använder sedan dessa aktörer i sitt varumärke på (Visit Malmö, 2023), detta uppvisas genom att gå in på "evenemang". Det första som man möts av är en text som redan i rubriken nämner Malmö Opera, teatern, musik och shower. Malmö stad använder därav Operan i sitt varumärke, något som de vill visa upp. Skrollar man därefter ner så kan det tolkas som att alla evenemang radas upp som är i Malmö, oavsett vilken aktör den kommer ifrån. Detta visar på att Malmö delar det breda kulturspectrum som de har, som därav skapar deras breda kulturella varumärke. Även om det ser ut som att Malmö stad radar upp alla aktörer som finns, kan det fortfarande en stor risk att vissa aktörer inte finns med marknadsföringen av staden.

*Det ses tydligt där borta på Sofielund, där bort längst grängesbergsgatan, mellan replokaler. Allting där borta är gamla industrilokaler men som bara är fyllt med kulturfolk i en stor utsträckning, samma sak om man kommer ner på kockumskvarteren. Musikhögskolan, teaterhögskolan och konsthögskolan ska flytta in i klassiska gamla*

*industrilokaler och rent generellt ser det ut som att de som flyttar in där, inte är industri grejer utan det är något annat. Så utifrån mitt perspektiv är det supertydligt att det kreativa Malmö sitter på plats, har tagit över nycklarna från de som tidigare har varit industrifastigheter.*

*Kalle Nyhetsbyrå från Malmö, 2023*

Citatet ovan är ett tydligt exempel på hur dessa aktörer, ibland stora, men också i formen av gräsrotsrörelser, tar över gamla industriområden i Malmö såsom Kockums gamla lokaler. Dessa industribyggnader är billiga att hyra vilket leder till att ny kultur har en plats att kunna skapas från botten. Att hyran är billig är viktigt, eftersom många gräsrotsrörelser oftast inte har ett stort ekonomiskt kapital. Ward (1998, s. 194) berättar att den postindustriella stadens fysiska form oftast har någon slags koppling till den gamla tiden som fanns innan, citatet visar också på hur Malmö har kunnat hitta sin plats och sitt varumärke som en postindustriell stad. Detta i sig skapar en story för Malmö. Kulturskolorna, gräsrotterna och kulturen flyttar in i de gamla industriområdena, vilket leder till en cirkel som förgyller den postindustriella staden som varumärke. Genom att Malmö stad hyr ut dessa byggnaderna till ett billigt pris tillför det också till den co-creation som de använder sig av. Hjelmgren (2016, ss. 215 - 216) menar att de som skapar en story måste göra detta inte bara verbalt eller genom text, utan även genom andra medel. Lemmetyinen, Nieminen & Aalto (2021, ss. 274 - 275) menar att arkitekturen har en stor betydelse för kulturen och hur besökaren kommer att uppfatta platsen. Arkitektur fungerar också som ett bevis på hur långt platsen territorium går. Malmö har fått storyn med hjälp av dessa byggnader som en postindustriell kulturstad vilket visas genom citatet ovan.

#### 4.1.4 Användning av platsmarknadsföring för varumärkesuppbyggnad

*Innan jag började tog man fram film och kampanj som heter "det börjar här" och jag tycker att det är klockrent. Men jag tror att den nya Kockumskranen är maten och kulturen.*



*Man kan säga såhär att de hjälper oss att marknadsföra Malmö för de älskar Malmö precis som jag. Exempelvis har det varit handbolls VM, då samarbetar Malmö arena med Malmö stad och sen hjälps man åt att marknadsföra detta utåt... Då visste man att danska laget skulle ha sin hemmaarena i Malmö så man marknadsför hela Danmark. Här var det mycket danskar och de älskar sitt handbollslag... vi försöker liksom säga till aktörerna att vi stöttar dig om du marknadsför Malmö. Big slap är en sån. Han gör mycket för Malmö och vi försöker att stötta honom i det för då vet vi att, då de har mycket miljoner följare så att på så sätt måste vi, och bör integrera med de här olika arrangörerna. Handlar det bara om att ha turister till Malmö då gör vi besöksundersökningar om vad man tycker om Malmö och så försöker man rätta sig efter det.*

*Britt-Marie från Malmö stad, 2023*

Enligt Kotler, Haider & Rein (1993, ss. 22 - 23) Behöver en stad först veta sina olika målgrupper som de försöker attrahera till sin stad för att sedan kunna marknadsföra till dem. Detta kan vara allt från affärsresenärer till olika turister. I citatet ovan visas det att Malmö stad använder sig av målgruppsundersökningar när de använder platsmarknadsföring till sitt varumärkesbygge. Malmö stad väljer att göra annonser till Danmark tillsammans med Malmö Arena. Detta visar på en bottom-up ansats i Malmö stads platsmarknadsföring.

Ward (2001, s. 194 - 195) berättar hur partnerskap mellan platsen och aktörer i staden är något som är grundade för att en postindustriell stad ska frodas. Ward (2001) menar att även i platsmarknadsföring ska det finnas en co-creation för att skapa den största vinsten för den postindustriella staden. Britt-Marie från Malmö stad berättar genom citatet ovan att de väljer att samarbeta med Malmö Arena och Big Slap för att skapa dessa kulturella evenemang eftersom de anser att ett samarbete med dessa aktörer inom platsmarknadsföringen kommer gynna Malmö varumärkesbygge. Enligt Kotler Haider & Rein (1993, s. 213) måste platser marknadsföra det som gör deras plats unik. Detta för att kunna skapa en koppling till konsumenterna som budskapet ska nå ut till. Camatti & Wallington (2022, s. 8) berättade att samarbete mellan aktörer är viktigt, detta samarbete kommer att leda till att aktörerna blir som ambassadörer för

staden. Genom citatet kan det tolkas att Malmö stad är tacksamma för sina aktörer och berättar att de gör mycket för staden. Citatet visar också på att platsmarknadsföring är något som samskapas där Malmö stad och aktörerna jobbar tillsammans, vilket leder till en co-creation av varumärkesbyggandet.

*Det varumärkesarbetet som finns för destinationen är "det börjar här" och då är det så att om man jämför Stockholm, Göteborg och Malmö, då har man identifierat Malmö som morgonen, Göteborg som lunchen och Stockholm som kvällen... Det är så att ni kommer att se på vissa ställen här, då får man också tolka det som det varumärkesplattform som vi använder.*

*Albin från Malmö stad, 2023*

Ward (1998, s. 192) berättar hur slogans är något som inte bara används som en platsmarknadsföring som riktat sig mot aktörer utanför staden utan även de aktörer som redan finns i staden. "Det börjar här" är i grund och botten ett tankesätt, även om sloganen är något som kommunen kom på, så är det viktigt att aktörerna anammar sloganen. Pedeliento & Kavaratzis (2019, s. 349) menar att det är viktigt att varumärket har en koppling till stadens identitet, annars kommer aktörerna i staden att neka varumärket. Ward (1998, ss. 194 - 195) berättar som nämnt innan i studien, att postindustriella städer som försöker skapa sig ett eget varumärke måste jobba med sina aktörer då de är fundamentala för att skapa en stads varumärke. "det börjar i här" i citatet ovan är något som Malmö använder i sitt varumärkesbyggande, men det kan tolkas som att denna sloganen och tankesättet är något som har skapats tillsammans med de andra 2 städerna i Sverige. Denna sloganen var heller inte något som de andra intervjupersonerna tog upp och därför är det svårt att säga om detta är något som aktörer kan relatera till eller om de ens har en vetskap om detta. Denna sloganen används även i en reklamfilm skapad av Malmö stad från Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2023), som visar flera olika individer som arbetar med olika jobb. Den kan även ses på Malmö stads webbplats (Malmo.se, 2023). Kotler, Haider & Rein (1993, ss. 36 -37) Menar att det kan vara svårt att skapa en slogan som verkligen fäster såsom "the big apple". De berättar att en slogan kan vara svår eftersom det inte tar hänsyn till alla aktörer som finns i staden och kan ge en felaktig bild av

staden. "Det börjar här" kan tolkas genom citatet, webbplatsen samt youtube videon som något Malmö stad försöker platsmarknadsföra och inget som aktörerna har plockat upp och anammat själva i staden. Detta kan tolkas som ett försök till en top-down styrning.

#### 4.1.5 Storytelling

*vi ska inte vara något som vi inte är. men vi ska inte heller vara fega för att dra på det vi är bra på. Det är intressant när du säger vad är Malmö och vad är storytellingen, för även om man bor eller jobbar i Malmö så får du inte samma svar och vem har egentligen rätt svar på vad som är Malmö? Vem är det som claimar att det här är storyn om Malmö. Alltså det är inte fel, men vi ska prata på rätt sätt om det, men att någon äger en story av staden tror inte vi.*

*Britt-marie från Malmö stad, 2023*

Youssef, Leicht & Marongiu (2018, s. 699) berättar att storytelling är ett hjälpmedel för människor att komma ihåg saker istället för att memorera rådata. Storytelling är ett sätt för personen som berättar historien att låta lyssnaren få en speciell emotionell känsla inom sig. Youssef, Leicht & Marongiu (2018, s. 699) menar att storytelling är något som konsumenterna är mer villiga att lyssna på än vanliga argument, storytelling är också mer övertygande än bara vanliga argument. Citatet visar på att Malmö stad inte tror på att de äger Malmös storytelling, detta stämmer överens med ett bottom-up perspektiv. Intervjupersonen på Malmö stad berättade att de inte använder mycket storytelling aktivt, men de berättade att en storytelling de har använt sig av är filmer som kommer att berättas mer om i stycket nedan. Youssef, Leicht & Marongiu berättar att storytelling har en positiv effekt på lyssnaren. Youssef, Leicht & Marongiu (2018, s. 709) diskuterar att inte alla destinationer ser möjligheterna med storytelling i deras marknadsföring, vilket är något Malmö stad inte verkar göra. Utifrån citatet ovan kan det tolkas som att Malmö stad är medvetande om storytellingens påverkan i deras varumärke, men dem väljer att inte själva bestämma storytellingen. Youssef, Leicht & Marongiu (2018, s. 709) menar att storytelling till en destinations varumärke är något som skapas tillsammans med de olika aktörerna som existerar på platsen. Genom citatet ser vi hur Malmö stad samtidigt tar ansvar

över en storytelling men samtidigt tar avstånd från att de ska "claima" storyn som Malmö ska finna sig i. Syssner (2012, s. 81) menar att storytelling används som en teknik i platsmarknadsföring. Intervjuerna på Malmö stad visar att de inte använder sig av storytelling på det traditionella viset som Syssner (2012) berättar om där Malmö stad själva anser att de inte skapar ett en story då de anser att ingen kan äga Malmö's story. Detta stämmer överens med att resten av Malmö's varumärkesbyggande av kultur.

*"Jag tror mer att storytelling riktar sig till andra länder eller andra delar av Sverige eller Norden men jag tror inte att vi är så duktiga på att berätta det för Malmöborna. Det är därför jag vill göra de här filmerna så att man liksom kan sprida dem på sociala medier. Detta så att man känner "Va! finns det i Malmö!" typ, det har jag aldrig vetat och hon Sara Mastio till exempel som valde Sibbarp, hon säger så bra grejer. Hon säger "det bästa med Malmö är att vi har över tre kilometer strand, den är öppen alltid och det kostar inga pengar"."*

*Britt-Marie från malmö stad, 2023*

Citatet ovan visar på ett sätt hur Malmö stad försöker jobba med storytelling. Genom att tillverka olika videos där kända profiler berättar om vilken plats de anser är speciella för dem och varför. På detta viset överlämnar Malmö stad varumärkesbyggandet till dessa aktörer och låter dem vara ambassadörer för Malmö. Detta leder till att aktörerna får stå för storytelling istället för att Malmö stad själva ska stå för budskapet. Golestaneh et al (2021) menar att städer bör använda sina interna aktörer vilket kommer att både skapa co-creation samt stärka varumärket. Det ska dock också nämnas att Stoica et al (2021, ss. 25 -26) menar att städer inte bör vara rädda för att använda mer storytelling i deras varumärkesbyggande och platsmarknadsföring. De berättar att så länge historien är äkta till hur verkligheten ser ut, är risken för kritik låg. Citatet ovan visar på att Malmö stad väljer att använda sin storytelling så mycket som de hade kunnat. Stoica et al (2021, ss. 26 -27) säger också att det viktiga med att använda storytelling är att se till att de som beskrivs inte bara är en historia utan ska ses som ett projekt som konstant omförhandlas och återberättas av platsens varumärke. Britt-Maries kommentar visar på att detta inte är något som Malmö stad gör, de använder inte storytelling aktivt i sin platsmarknadsföring eller

varumärkesbyggande av kultur. Även om storytelling inte är något som Malmö stad strävar efter medvetet, har en omedveten story tagit plats genom den arkitektur som finns och vad den används till som kommer illustreras genom citatet nedan.

## 4.2 Vilken betydelse har olika aktörer för Malmös varumärkesbyggande?

### 4.2.1 Aktörernas roll och partnerskap

*Det är liksom, det är ett ställe som började som en svartklubb på samma gata. Men där är också folk efterhand i viss mån samma politiker inser att det här är folk som faktiskt kan göra en skillnad för staden och börja underlätta, hjälpa till. Så idag istället för att stänga ner någon och säga, ni får inte vara här. Så har man liksom snarare underlättat så pass mycket så att idag tar de hit liksom dem största artisterna till en helt ny lokal i industriområde i Sofielund, vilket nog ingen annan hade kunnat gissa för 8 år sedan*

*Det är väldigt mycket det som kommer underifrån och det som skapas och även om vi kollar på Malmöfestivalen bortsett från att det är väldigt mycket uppifrån. Jag menar, det är inte big slap, Malmö rock festival, south ocean festival. Alla de festivalerna är sånt som kommer underifrån, där en enskild invånare har kommit med en idé och sagt "jag vill göra detta, jag har en idé". Sen har Malmö stad som sagt underrättat och kunnat stödja detta*

*Kalle från Nyhetsbyrå i Malmö, 2023*

Ward (1998 , ss. 194 - 197) menar att ett partnerskap mellan privata aktörer och staden är den största faktorn till att postindustriella städer har kunnat utvecklas och frodas. Citaten ovan visar på Malmös öppenhet och en vilja till samarbete med aktörerna. Citatet visar också vilken betydelse aktörerna i staden har för Malmö stad som kommer från botten. Partnerskap inom staden där aktörerna tillsammans jobbar med platsens varumärke är viktigt, där dessa aktörerna

har en betydande roll för Malmö. Kavaratzis (2012, s. 8) berättar att det finns ett stort argument att idag se till att staden ger aktörerna en viktig roll i stadens varumärkesskapande. Kavaratzis (2012, s. 15) fortsätter genom att berätta att det inte är staden som skapar stadens varumärke utan det är snarare de olika aktörer som befinner sig på plats samt stadens villighet att vara öppen och hjälpa dessa aktörer. Plan B som från början startade som en svartklubb kunde blivit avstängd och borttagen, men citatet visar att Malmö stad valde att inkludera dem i sitt varumärke, istället för att neka dem. Detta sätt att se lösningar när gräsrötter växer som Plan B visar på vilken betydelse Malmö stad ser på nya aktörer som kan skapa ett nytt värde till deras varumärke.

Malmös enkelhet att samarbeta med är någonting som alla de intervjuade höll med om, de syftade också på att co-creation var en stor del av Malmös styrka. Det ska dock nämnas att det fanns en aktör som kände att de inte blev helt sedda utan kände att de behövde mer hjälp från Malmö stad. Kavaratzis (2012, s. 11) menar att för att en stad ska kunna skapa en identitet måste platsen hålla det som lovas. Malmö Live och Malmö Opera ansåg sig inte tillhöra Malmös varumärke utan ville snarare visa på att de var en del av hela Region Skåne. De poängterade att de kanske bidrog till Malmös varumärke och emellanåt använde det, men i slutändan ville de visa på att de existerade för Skåne. Oavsett att detta är valet som Malmö Opera och Malmö Live ser på sig själva så anser Malmö som nämnt tidigare i studien som viktigt då de skapar en co-creation med kulturskolorna. Dessa aktörer är oavsett en viktig del för Malmö då som Malmö Opera och Malmö Live berättade, de tillför fortfarande till Malmö som varumärke, deras närvaro tillför med människor som åker dit, till en plats för gräsrötterna att gro. Citatet nedan visar ytterligare på hur Malmö stad ser på sina aktörer

*Jag tror eller jag vet att, skulle du fråga Ali som har startat Big Slap så kommer han säga att staden och dess politiker har varit superviktiga för att han kan göra det han gör. Hur de har gynnat, inte gynnat, hur de har, inte satt hinder i vägen utan de har trott på honom och de har varit med och hjälpt till att vi har ett sånt evenemang där.*

*Nyhetsbyrå från Malmö, 2023*

*Om man tittar på hur Malmö ser ut idag så kan man säga att utan Per Nilsson som satte alla sina pengar i Malmö Arena, alltså det är fantastiskt sen kommer världsartisterna till Malmö och vi kunde börja konkurrera med Stockholm och Göteborg till exempel och nu har vi till och med bättre arena än Göteborg, så att det är klart att vissa enskilda näringsidkare har verkligen lyft Malmö, det kan man inte säga och Per har gjort det genom Malmö Arena.*

*Britt-Marie från Malmö stad, 2023*

Hakala, Lemmetyinen och Nieminen (2020, s. 316) berättar att co-creation och partnerskap är det nya sättet att utveckla sitt varumärke och har en positiv inverkan på själva varumärket. Genom citatet ovan kan det tolkas som att Malmö alltid är villiga att hjälpa till och att de är tacksamma för det. Det som nyhetsbyrån nämner har även Malmö stad nämnt. Big Slap var det stora exemplet som alltid togs upp för att visa på det partnerskap och co-creation som har kunnat skapas genom Malmö stad och aktörer. Citat med Per Nilsson visar en tacksamhet mot en aktör och en förståelse över denna aktörers påverkan på Malmö genom bebyggelsen av Malmö Arena. Lemmetyinen, Nieminen och Aalto (2021) menar att det finns koppling mellan kultur och co-creation, samt i byggnaderna på platsen. Då Malmö Arena bidrar till kulturen och samtidigt finns som en stor byggnad, finns det ett intresse i Malmö stad att jobba med denna Arena, då denna Arena bidrar till Malmös varumärke och kultur. Eftersom denna byggnad tillfördes till Malmö så kan det tolkas i citatet att denna aktör är viktig för Malmö stad.

Även i Big Slap citatet är det tydligt att Malmö stad anser att deras aktörer är viktigt. I empirin finns det andra exempel såsom disgusting food museum, Plan B, fast även aktörer som inte är privata såsom Malmö museum. Kavaratzis & Hutch (2013) berättar att skapandet av ett varumärke skapas genom co-creation, genom att ha en dialog med sina aktörer i området och därav komma fram till vad platsen varumärke är då aktör är en nyckelfaktor inom varumärkesbyggande. Malmö har visat genom citatet ovan och andra delar i denna studie att de har dialog med sina aktörer och anser därför att de är viktiga för deras varumärkesbyggande av kultur.

## 4.2.2 Medborgarens roll som aktörer

*“Jag har alltid tänkt så här att om en Malmöbo älskar sin stad och vet vad som händer då blir de perfekta ambassadörer, det är därför jag vill att vi ska jobba med Malmöbon. Därför måste vi bli bättre på att inspirera Malmöbon och att tala om varför saker händer... men det måste också komma ut lite information om vad vi gör och vilka evenemang som är här. Vi är lite underbemannade skulle jag säga... men får du malmöborna att säga jag älskar min stad, Ja, varför då? För att här finns allt. Här är parker, här är havet, här är maten och folk är snälla. Det skulle man vilja att varje Malmöbo sa”*

*Britt-marie från Malmö stad, 2023*

Braun, Kavaratzis & Zenker (2013, s 19 - 20) berättar att invånaren är avgörande i en stads varumärke. Braun, Kavaratzis & Zenker (2013, s. 21) menar att den mest effektiva marknadsföringen av en stads varumärke är word of mouth från invånaren själv. Citatet ovan visar att intervjupersonen från Malmö stad har en förståelse över hur viktigt det är med medborgarens roll som aktör i deras varumärke och word of mouth. Det kan tolkas från citatet att Malmö stad förstår word of mouth och att det är viktigt att göra så att Malmöborna blir varumärkesambassadörer på deltid. Braun, Kavaratzis & Zenker (2013) berättar att man inte kan ta det lokala. Braun, Kavaratzis & Zenker (2013 , ss. 23 - 24) säger att involvering med invånarna bör inte ske genom ett top-down synsätt utan genom co-creation, Malmö verkar redan ha ett bottom-up synsätt när det kommer till deras varumärkebyggande, men genom citatet ovan kan det tolkas som att Malmö stad inte involverar alla medborgare på ett större plan.

Syssner (2012, s. 78) menar att i dagens samhälle blir människor mer och mer rörliga vilket i sig inte är ett problem, men detta leder till att människor tappar sin lokala och regionala platsidentitet. Det har enligt henne blivit allt viktigare att skapa en plats som människor, men speciellt medborgare kan relatera till och som gör just den platsen unik. Syssner (2012, ss. 80 - 81) menar att medborgare, i detta fallet, ska kunna relatera till en plats på ett djupare plan. För att



skapa en större gemenskap måste dessa medborgare veta vad som tillhör deras grupp och vad som inte gör det. Det ska dock påpekas att ingen grupp kan någonsin tas för givet utan varje grupp är en konsekvens av sociala och politiska processer.

Förutom det som nämndes ovan med Braun, Kavartzis & Zenker, så menar Hereźniak (2017, ss. 136 - 137) att internet är ett nytt sätt för aktörer, inte minst medborgare att få sin röst hörd, även Kavartzis (2012, ss. 14 - 15) anser detta. Britt-Marie kände att deras avdelning för medborgarna var underbemannat. Detta är dock något som man inte uppfattar om man går in på deras egna hemsidan (Malmö, 2023) då det första man möts av är hur man kontaktar Malmö stad, detta kan visa på att det finns en skillnad mellan hur interna aktörer inom Malmö stad uppfattar deras co-creation med sina medborgare. Det var dock tydligt att båda intervjupersonerna på Malmö stad ansåg att medborgaren var en viktig del i varumärkesbyggandet.

*Jag tror att kulturen i Malmö bidrar till det här, ni vet man ska ha en liveable city, alltså, vi märker det nu när vi, det är att få folk att komma och vilja jobba med dem jobben som finns här nu. Vi har jättemånga arbetslösa i Malmö, vi har högsta arbetslöshet där, men vi har också väldigt många lediga jobb, men de matchar inte varandra som det ser ut just nu. Vi måste ta folk utifrån och då pratar jag utifrån, alltså utanför Sveriges gränser. Men ska man flytta till oss då måste vi ha en attraktiv stad utanför arbetstid och då blir kulturerna en faktor... Vad finns det att göra här på helgerna och på kvällarna kulturellt för det är vad man vill uppleva sen är vi en skit het stad när det gäller föreningslivet, alltså du kan spela handboll eller göra krocket eller vad du vill men det kulturella bidrar jätte mycket till talang attraktioner*

*Albin Malmö stad, 2023*

Albin i Malmö stad visar genom citatet att det är enligt honom oerhört viktigt att göra Malmö till en attraktiv stad för människor som har den kunskap som de jobben i Malmö kräver. Han anser att kultur är en grundpelare för att locka den potentiellt framtida medborgaren. Braun, Kavartzis & Zenker (2013) menar att städer bör fokusera på de medborgare som bor på platsen istället för

nya potentiella medborgare. De berättar att detta kan leda till ett "medborgar gap" där den nyinflyttade och den redan bofasta inte kan relatera till varandra. Intervjupersonens citat kan tolkas utifrån artikeln som något som kan skapa konflikt inom staden om det inte hanteras på ett bra sätt genom att Malmö stad prioriterar nya medborgare än att fokusera på dem som redan finns. Braun, Kavartzis & Zenker (2013) berättar att detta kan leda till att de gamla medborgarna känner sig utstötta och väljer att flytta ifrån staden eller att de nekar det varumärke som Malmö stad vill skapa. Det är medborgarna i staden som finansierar staden och det är denna person som bor i staden, därför är det enligt Braun, Kavartzis & Zenker (2013) varje stads största intresse att göra denna medborgare engagerad. Detta tankesätt som citatet visar på behöver inte genomsyra allt, det kan också bara vara ett av Malmö stads tankesätt på hur de ska få hit nya medborgare. Detta då Albin i samma intervju berättade att det är viktigt att medborgaren trivs i staden. Albin berättade också att de ville vara en ung hip stad där människor trivs vilket visar på att Malmö stad ser medborgarna som betydelsefulla där det finns ett starkt föreningsliv. Det kan dock även tolkas som att Malmö stad söker en viss slags medborgare och att alla medborgare inte är lika eftertraktade.

## 5. Slutsats/Resultat

I detta arbete har syftet varit att skapa sig en fördjupad kunskap inom hur och varför postindustriella städer använder sig av varumärkesbygge. För att bidra till detta forskningsfält har metoder som kvalitativa intervjuer och dokumentanalys använts. Nedan kommer forskningsfrågorna att besvaras och därefter kommer en diskussion att lyftas till en generell nivå. Avslutningsvis kommer ett stycke att hantera vidare forskningsförslag.

### 5.1 Besvarande av forskningsfrågor

Denna studien har visat på hur och varför Malmö stad jobbar sitt varumärkesbyggande. Studien har identifierat ett antal faktorer som visar att staden använder en bottom-up ansats i sitt varumärkesbyggande. En av dessa faktorer som studien har identifierat är den co-creation som verkar finnas mellan Malmö stad och stadens aktörer.

En konstant dialog och samarbete mellan aktörerna och Malmö stad har lett till skapandet av nytt varumärke genom co-creation. Denna öppna dialog och samarbete har lett till att aktörer som Big Slap, Plan B, Disgusting food museum och South ocean festival har kunnat förverkligas och därefter även kunnat bibehållas. Malmö stads samarbete med aktörer beror på att aktörerna skapar enligt Malmö stad en positiv förändring för staden och bidrar mycket till stadens varumärkesbygge. Den positiva förändringen i bottom-up-ansatsen är att företag skapar bland annat evenemang, museer, konserter etc som påverkas till största delen av gräsrotter.

Ett annat sätt som Malmö stad jobbar med varumärkesbygge är genom platsmarknadsföring. Genom att jobba med aktörer som Malmö Arena och besöksnäringundersökningar kan de jobba tillsammans och marknadsföra de kulturella evenemang som finns i Malmö. Malmö stad använder sig av till största del av bottom-up, men studien har också identifierat att Malmö ibland använder sig av top-down. Staden har sin egen webbplats (VisitMalmö, 2023) som hjälper till att marknadsföra stadens evenemang, platser och restauranger för inhemska och internationella besökare. Även Malmöfestivalen är en festival skapad av Malmö stad.

Malmö stad anser att det är aktörerna som skapar kulturen som är grunden till deras varumärke, därför finns det heller inget större motstånd från att låta aktörerna samspela sinsemellan. Ett tydligt exempel på detta är fallet med Malmö Opera och kulturskolan som tillsammans skapar kultur och bidrar till Malmös varumärke som en postindustriell kulturstad. Det är dock intressant att ta upp vilka av dessa aktörer som får lov att vara med och skapa varumärket tillsammans med Malmö. Malmö stad nämnde oftast kända personer eller kända aktörer som är med i Malmös varumärkesbyggande.

Storytelling är ett annat sätt som Malmö stad använder i sitt varumärkesbygge med hjälp av aktörer. Storytelling är ett hjälpmedel som Malmö stad använder för att stärka sitt varumärke och denna var också den delen som de var mest försiktiga med. Malmö stad använder storytelling genom att exempelvis låta utvalda kändisar av Malmö stad berätta om hur de ser på Malmö, då menar Malmö stad att kändisarna får berätta storyn om Malmö. Detta kan tolkas som att Malmö stad använder sig av bottom-up-sats i detta fall och den är till viss del styrd från toppen (top-down). När Malmö delar dessa videor skapas en slags co-creation som tillför till Malmös varumärke. Anledningen till att Malmö inte vill göra en egen slags storytelling beror på att de inte tror på att de äger storyn för Malmö.

Genom detta varumärkesbyggande (bottom-up ansats), har denna studie kommit fram till att Malmö stad anser att de olika aktörerna såsom företag och invånare har en stor betydelse för Malmös varumärkesbyggande. Detta var ett mönster som upprepades under alla intervjuer. Både Malmö stad och de andra aktörerna som intervjuades ansåg att Malmö stad jobbar med en bottom-up ansats. Det visade sig också att det fanns olika interna åsikter i Malmö stad om hur bra Malmö stad jobbar med bottom up. Det fanns ett exempel på där Malmö stad har en större betoning på potentiellt framtida medborgare istället för medborgare som redan bor där, beroende på deras sysselsättning. Detta kan tyda på att alla aktörer inte har samma betydelse för Malmö stad. På grund av studiens begränsningar hade kanske fler intervjuer med andra aktörer lett till ett annat svar till den andra frågeställningen, då alla aktörer vi intervjuade var stora organisationer.

## 5.2 Generell diskussion kopplat till syftet

*“syftet med denna studie är att fördjupa kunskapen inom varumärkesbyggande och undersöka hur och varför postindustriella städer använder sig av varumärkesbyggande med hjälp av lokala aktörer. Fokuset ligger på att undersöka hur lokala aktörer samarbetar med den postindustriella staden för att skapa kulturella evenemang, för att i sin tur stärka stadens varumärke. ”*

Studien kom fram till att Malmö stad till största grad använder sig av en bottom-up ansats i sitt varumärkesbyggande. Anledningen till hur och varför postindustriella städer är så måna om att använda sig av ett bottom-up ansats kan bero på att dessa städer har varit tvungna att omvandla sig själva på ett sådant drastiskt vis. Städer som inte är postindustriella har oftast redan något som gör dem attraktiva. Postindustriella städer måste gå från industri, till i de flesta fall, kultur. Detta leder till att postindustriella städer tvingas “att tänka utanför boxen”. Som denna studie har visat så är kultur något som skapas tillsammans och är något som staden själv inte kan bestämma över. Eftersom den postindustriella staden måste skapa kultur med aktörerna för att överleva så blir det mer naturligt med en bottom-up ansats där aktörer får vara med i stadens varumärkesbyggande. Detta kan tyda på att en bottom-up ansats oftast blir en effekt av att den industriella staden blir postindustriell. Det som också är intressant att nämna som studien nämnde är vem det är som får vara med i varumärkesbyggandet. Precis som Kavaratzis (2012) berättar så är det oftast de som har mest inflytande (oftast stora aktörer) som får vara med och bestämma. Det kan leda till att den enskilde glöms bort.

## 5.3 Vidare forskningsförslag

Denna studien har haft ett fokus på en postindustriell stad som använder sig av kultur i sitt varumärkesbyggande. Studie har haft ett större fokus på co-creation av kultur med fokus på aktörerna i staden. Invånarnas betydelse har också nämnts i arbetet, men har inte haft lika stor roll som aktörerna. Därför hade det varit intressant att i framtiden studera hur samskapande mellan exempelvis Malmö stad och invånarna fungerar, med hjälp av intervjuer och enkäter. En studie där invånarna får ta en större plats och dennes åsikt får stå i ljuset. Det hade också varit intressant att undersöka hur andra städer jobbar och även undersöka hur en stad som jobbar med top-down system fungerar. Det hade även varit bra att undersöka de största skillnaderna mellan

en stad som använder sig av en bottom-up ansats respektive mot en stad som använder sig av ett top-down synsätt.

## 6. Källförteckning

Acksel, B. (2023). Good Stories...Un/making transformations of post-industrial cities: *Croatian Journal of Ethnology and Folklore Research*, 60(1), pp.59–75.

doi:<https://doi.org/10.15176/vol60no104>.

Aitken, R. and Campelo, A., 2011. The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), pp.913-933.

Amakihe, E., 2016. Branding Lagos through regeneration of historical physical features. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 10(1), pp.50-57.

Ambord, P., 2021. Authenticity in tension with homogeneity in grassroots place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(4), pp.348-358. DOI:

<https://doi.org/10.1057/s41254-020-00179-y>

Berrada, M., 2022. What separates place branding from destination branding and place marketing despite their common points?. *Journal of Brand Strategy*, 11(3), pp.263-272.

Blichfeldt, B.S. and Halkier, H., 2014. Mussels, tourism and community development: a case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), pp.1587-1603. DOI: 10.1080/09654313.2013.784594

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P. and Couwenberg, O., 2018. Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, pp.4-11.

Bustomi, T. and Avianto, B.N., 2022. City branding of the “music-design-culinary” as urban tourism of Bandung, West Java. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), pp.53-69. DOI:

<https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2020-012>

Braun, E., Kavaratzis, M. and Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), pp.18–28. doi:<https://doi.org/10.1108/17538331311306087>.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB.

Che, D., 2008. Sports, music, entertainment and the destination branding of post-Fordist Detroit. *Tourism Recreation Research*, 33(2), pp.195-206. DOI: 10.1080/02508281.2008.11081305

Clifton, N., 2011. Regional culture in the market place: Place branding and product branding as cultural exchange. *European Planning Studies*, 19(11), pp.1973-1994  
Malmö stad. *Trygghet och säkerhet*

Connolly, M.G., 2013. The ‘Liverpool model (s)’: cultural planning, Liverpool and Capital of Culture 2008. *International Journal of Cultural Policy*, 19(2), pp.162-181. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2011.638982>

Cudny, W., Comunian, R. and Wolaniuk, A., 2020. Arts and creativity: A business and branding strategy for Lodz as a neoliberal city. *Cities*, 100, p.102659. DOI: 10.1016/j.cities.2020.102659

Florida, Richard L. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge

Golestaneh, H., Guerreiro, M., Pinto, P. and Mosaddad, S.H. (2021). On the role of internal stakeholders in place branding. *Journal of Place Management and Development*.. doi:<https://doi.org/10.1108/jpmd-05-2020-0041>.

Hakala, U., Lemmetyinen, A. and Nieminen, L., 2020. Rebranding a “rather strange, definitely unique” city via co-creation with its residents. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, pp.316-325.



Hereźniak, M. (2017). Place Branding and Citizen Involvement: Participatory Approach to Building and Managing City Brands. *International Studies. Interdisciplinary Political and Cultural Journal*, 19(1), pp.129–141. doi:<https://doi.org/10.1515/ipcj-2017-0008>.

Hjelmgren, D., 2016. Creating a compelling brand meaning by orchestrating stories: The case of Scandinavia's largest department store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp.210-217. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.06.015

Hudak, K.C., 2019. Resident stories and digital storytelling for participatory place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, pp.97-108.

Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), pp.150–165. doi:<https://doi.org/10.1108/17538330810889989>

Kavaratzis, M. (2012). From ‘necessary evil’ to necessity: stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), pp.7–19. doi:<https://doi.org/10.1108/17538331211209013>.

Kavaratzis, M. and Ashworth, G., 2015. Hijacking culture: the disconnection between place culture and place brands. *Town Planning Review*, pp.155-176.

Kotler, Philip, Haider, Donald H. & Rein, Irving J. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press

Lemmetyinen, A., Nieminen, L. and Aalto, J., 2021. A gentler structure to life: co-creation in branding a cultural route. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(3), pp.268-277.

Malmö stad. *Uppleva och göra*

<https://malmo.se/Uppleva-och-gora.html> [2023-05-05]

malmo.se. (n.d.). *Startsida Malmö stad*  
<https://malmo.se/Stadsutveckling.html>. [2023-11-03]

Malmö stad. *Trygghet och säkerhet*  
<https://malmo.se/Fakta-och-statistik/Trygghet--sakerhet.html> [2023-05-05]

Pachucki, C., Grohs, R. and Scholl-Grissemann, U., 2022. No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online destination marketing. *Journal of Travel Research*, 61(8), pp.1703-1718.

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. and Knox, S., 2009. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of business research*, 62(3), pp.379-389.  
doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.013

Pedeliento, G. and Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3). doi:<https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2018-1735>.

Potocnik Topler, J. and Zekanovic-Korona, L., 2018. Digital media, perception and the selection of the 2016 Best European Destination: The case of Zadar. *ANNALES-ANALI ZA ISTRSKE IN MEDITERANSKE STUDIJE-SERIES HISTORIA ET SOCIOLOGIA*, 28(2), pp.343-354. DOI: DOI 10.19233/ASHS.2018.23

Rius Ulldemolins, J. (2014). Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona. *Urban Studies*, 51(14), pp.3026–3045. Doi:  
<https://doi.org/10.1177/0042098013515762>.

Siano, A., Vollero, A. and Bertolini, A., 2022. From brand control to brand co-creation: An integrated framework of brand paradigms and emerging brand perspectives. *Journal of Business Research*, 152, pp.372-386. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.001>

Silverman, David (2022). *Doing qualitative research*. Sixth edition Los Angeles: SAGE

Stoica, I.S., Kavartzis, M., Schwabenland, C. and Haag, M., 2021. Place brand co-creation through storytelling: Benefits, risks and preconditions. *Tourism and Hospitality*, 3(1), pp.15-30. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010002>

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

Visit Malmö. *Se & göra i Malmö*

<https://www.visitmalmo.se/se-gora/> [2023-05-05]

Uşaklı, A., Koç, B. and Sönmez, S. (2017). How ‘social’ are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), pp.136–149. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>.

Ward, Stephen V. (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*. London: E & FN Spon

[www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=4cg0y_o217o). (n.d.). *Det börjar här*. [online] Available at: [https://youtu.be/4cg0y\\_o217o](https://youtu.be/4cg0y_o217o) [hämtad 3 Nov. 2023].

## **Muntliga källor**

Nyhetsbyrå i Malmö. Reporter på en nyhetsbyrå. *Intervju*. 2023-04-21

Malmö stad. Marknadsförare i Malmö kommun. *Intervju*. 2023-04-27

Malmö stad. Arbetare på affärsavdelning i Malmö kommun. *Intervju*. 2023-04-27

Malmö live. Tjänstemän på Malmö live. *Intervju*. 2023-04-04

Malmö opera. Tjänsteman på Malmö opera. *Intervju*. 2023-05-10

## 7. Bilagor

### Intervjufrågor:

#### Bakgrund

- Berätta lite om dig själv och din bakgrund
  - Vem är du? Var är du ifrån? Utbildning?
  - Vad är ditt arbetsuppgifter?
  - Vad har du jobbat med innan Malmö stad?
  
- Hur viktigt är marknadsföringen?
- Samarbetar ni med Malmö stad?
- Samarbetar ni med andra aktörer i Malmö?
- Hur jobbar ni med att få artister att komma till Malmö?
- Hur skapar ni kultur?

#### Frågor som definierar begrepp

- Hur ser du på begreppet branding
- Hur ser du på begreppet platsmarknadsföring
- Hur ser du på begreppet storytelling
- Hur viktigt tycker ni det är med kultur och varför?

(Om han inte vet så kan vi hjälpa honom definiera)

#### Allmänna frågor om malmö

- Malmö har varit en industristad en gång i tiden, under 1980-talet förändrades staden från industristad till en postindustriell stad. Hur har staden ersatt industrin i form av kultur? eller har den bytts ut alls?
  
- Anser ni er vara en del i Malmö's branding/marknadsföring eller inte och använder ni er av Malmö's kultur på något sätt?

- Vi har sett att kultur är stort i Malmö, genom exempelvis Big Slap, KB, Malmö Opera och Malmö Musikfestival, hur mycket är kulturen en del av Malmö
- Vilka aktörer jobbar ni med? Vilka är viktiga inom kultur genre
  - Ser ni andra aktörer som era partners eller konkurrenter
- Hur kom Malmöfestivalen att bli så populär i Malmö? Det började år -85 och idag är det den största festivalen i Norden. Hur mycket betyder festivalen för staden och hur mycket hjälper det staden?
- Vilken kulturell genre ser ni i är den största i Malmö?
- Vilka slag människor ser ni dras till denna sortens kultur initiativ
- Hur tror ni att framtiden ser ut för malmö, när det gäller kulturen
  - Hur viktigt är storytelling för kultur och musiken i malmö, kan du möjligtvis ge ett exempel
  - Hur jobbar ni med gräsrots kulturen i er platsmarknadsföring/storytelling/varumärkesskapande

## **Varumärke**

- Vad är stadens varumärke?
- Hur bidrar ni till Malmö stads varumärke?
- Hur agerar ni som aktörer för Malmös varumärkesuppbyggnad?
- Kockum var väldigt stort i Malmö, vad tycker du har ersatt Kockum som varumärke/image?
- Tror ni att kultur är en viktigt del för gemene man och branding för malmö stad

## **Platsmarknadsföring**

- Hur involverar ni invånarna i marknadsföring av staden?
  - Vilken roll spelar invånarna i processen att utforma och implementera kulturella initiativ för att förbättra stadens attraktionskraft?
- Vilka är de huvudsakliga målgrupperna inom Malmö?
  - Vilka specifika behov och preferenser har dessa målgrupper när det gäller Malmö, ser ni att Malmö har anpassat sig efter det?
- På vilket sätt påverkar ni Malmös platsmarknadsföring?

## **Storytelling**

- På vilket sätt använder ni er av storytelling, eller inte, i er organisation? varför/varför inte?
- Hur använder ni kultur och storytelling för att kommunicera stadens historia och identitet till besökare och invånare?
  - Vilka specifika kulturella element använder Malmö för att skapa en unik och minnesvärd upplevelse för besökare och invånare?

## **Frågor som är kulturellerade specifikt**

- Hur använder ni kultur för att marknadsföra och stärka Malmös varumärke?
- Vilken roll spelar kulturen i Malmös varumärkesstrategi?
- Vilka specifika kulturella initiativ ser ni Malmö göra för att locka besökare och invånare? Och vad gör ni?
- Hur arbetar ni med att integrera kultur i stadens identitet och varumärke
- Vilka utmaningar har ni mött i arbetet med att använda musik som en del av Malmös varumärkesstrategi, och i så fall hur har ni hanterat dem?