



CHALMERS



Place Branding

Att skapa en attraktiv plats

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

Fredrik Appelgren

Wilhelm Lundahl

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Avdelningen för Byggnadsdesign

Forskargrupsnamn

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Examensarbete ACEX20-18-14

Göteborg, Sverige 2018

Place Branding

Att skapa en attraktiv plats

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

Fredrik Appelgren

Wilhelm Lundahl

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Avdelningen för Byggnadsdesign

Forskargruppsnamn

Chalmers TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, 2018

Place Branding

Att Skapa en Attraktiv Plats

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

FREDRIK APPELGREN, 1993

WILHELM LUNDAHL, 1991

© Fredrik Appelgren/Wilhelm Lundahl 2018

Examensarbete ACEX20-18-14

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Chalmers tekniska högskola 2018

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Avdelningen för Byggnadsdesign

Chalmers tekniska högskola

412 96 Göteborg

Telefon: 031-772 10 00

Omslag: Författarnas bild. Business Arena Göteborg

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Göteborg 2018

Place Branding

Att Skapa en Attraktiv Plats

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

Fredrik Appelgren

Wilhelm Lundahl

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Avdelningen för Byggnadsdesign

Chalmers tekniska högskola

SAMMANFATTNING

Kandidatarbetes syfte är att skapa förståelse för konceptet place branding och samtidigt visa på hur det kan användas i praktiken. Detta görs genom en litteraturstudie kring ämnet place branding för att ta fram en definition och ge konkreta beskrivningar av vad som ingår i place branding och vad som bygger platsidentitet. Detta sammanställs därefter till en processmall som i ett genomgående kapitel beskrivs genom teori och åtgärder som kan följas via processmallen.

Teori

I den inledande teoristudien framkom det tydligt för författarna att place branding är ett förhållandevis nytt koncept och en ny arbetsmetod. De inledande kapitlen i studien är därför tillägnade för att beskriva place branding och dess uppkomst. Detta låg även i arbetets syfte då författarna ville undersöka konceptet och ge en förklaring till vad place branding är och hur det används. I denna del ges även bakgrund till hur författarna kom fram till valet av ämne samt motiverar varför place branding sannolikt kommer att bli mer aktuellt inom en snar framtid, framförallt i Göteborg.

Då författarnas hypotes om att identitet kommer att spela en allt större roll i valet av boplat för privatpersoner samt valet av kontorsplacering för företag så undersöktes även identitet kopplat till plats samt platsidentitet.

I kandidatarbetets nionde kapitel introduceras en framtagen processmall där varje del i processmallen representeras av ett underkapitel där varje delprocess relevans och genomförande beskrivs. Tanken är att detta kapitel i kombination med processmallen skall fungera som en mall eller ledmotiv i arbetet kring att utveckla en platsidentitet. Efterföljande kapitel beskriver de ekonomiska fördelarna place branding kan tänkas ha och vilka andra positiva aspekter som place branding för med sig.

Resultat

För att se till relevansen och trovärdigheten hos författarnas processmall togs ett kapitel inom State of the art fram. Här genomfördes intervjuer och analyser av hur företag arbetar med place branding i dagsläget. Författarna genomförde även tre fallstudier för att se till hur projekt som arbetat med liknande frågor genomfört processen och hur väl det har fungerat. Från varje fallstudie tar författarna med sig specifika positiva aspekter som presenteras i resultatet.

Nyckelord: Platsidentitet, Platsmarknadsföring, Attraktiva platser, Platsvarumärke, Stadsutveckling, Fastighetsutveckling,

Place Branding
To Create an Attractive Place
Degree Project in the Bachelor's Programme
Business Development and Entrepreneurship
Fredrik Appelgren
Wilhelm Lundahl
Department of Architecture and Civil Engineering
Division of Building Design
Chalmers University of Technology

ABSTRACT

The purpose of the bachelor thesis is to give an understanding of the concept of place branding while showing how it can be used in practice as well. This is done through a literature study on the subject of place branding with the aim to develop a definition and provide concrete descriptions of what is included in place branding and what builds a place identity. This is then compiled into a process template that is described in a continuous chapter through theory and actions that can be followed by using the process template.

Theory

In the initial theory study it became clear to the authors that place branding is a relatively unknown and new concept. The initial chapters of the study are therefore assigned to describe place branding and its origin. This was also part of the purpose of the thesis because the authors wanted to examine the concept and explain what place branding is and how it is used. This part also includes a background of how the authors came up with the choice of topic and why place branding is likely to be more relevant in the near future, especially in Gothenburg.

Considering the authors' hypothesis that nowadays identity plays a bigger part in the choice of place of residence and the choice for companies where they place their office, identity related to location and place identity were investigated.

In the ninth chapter of the bachelor thesis a developed process template is introduced, each part of the process template being represented by a sub chapter in this chapter describing each subprocess relevance and implementation. The idea is that this chapter in coupling to the process template is to be used as a guide or instructions in the work of developing a place identity. The subsequent chapter describes the economic benefits of place branding and other positive aspects that place branding bring to a place.

Result

To verify the relevance and credibility of the authors' process template, a chapter of State of the art was implemented. In this chapter interviews and analyzes were conducted on how companies work with place branding. The authors also conducted three case studies to evaluate and study how projects that worked with similar processes conducted the process and how well it worked. From each case study, the authors took out specific positive aspects which are presented in the result.

Key words:

Place Identity, Attractive place, Place Marketing, Place Brand, Property Development, City Development, Nation Branding, Region Branding, City Branding

Innehåll

SAMMANFATTNING	I
ABSTRACT	III
INNEHÅLL	V
FÖRORD	VIII
BETECKNINGAR, ORDFÖRSTÅELSE	IX
1 INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	1
1.3 Avgränsningar	1
1.4 Metod	2
1.4.1 Litteraturstudie	2
1.4.2 Intervjuer	2
1.4.3 Seminarium	3
1.4.4 Enkätundersökning	3
1.4.5 Fallstudier	3
1.4.6 Processmallen	4
1.4.7 Forskningsmetodik	4
1.4.8 Studiens trovärdighet	4
1.4.9 Masthuggskajen	5
2 BAKGRUND – FASTIGHETSMARKNADEN I GÖTEBORG	6
2.1 Bostadsläget	6
2.2 Jubileumssatsningen	7
2.2.1 Markanvisningsplan 2018	7
2.2.2 Bostad2021	7
2.2.3 Vision Älvstaden	7
2.2.4 Projektet Masthuggskajen	8
2.3 Varför vi tror att place branding blir viktigt just nu	8
3 PLACE BRANDING	9
3.1 Ett nytt begrepp	9
3.2 Place branding	10
4 IDENTITET	11
5 PLATS	12
5.1 Grundläggande behov för en plats	12
6 PLATSIDENTITET	13
6.1 Fysisk miljö	14
6.2 Social Identitet	14
6.3 Personlig identitet	14
7 PLATSIDENTITET OCH PLATSVARUMÄRKE	15
8 DIALOGEN UNDER UTVECKLANDET	17
8.1 Dialog i planprocessen	17
8.2 Principer för en bra dialog	18
9 SKAPA ETT PLATSVARUMÄRKE	19
9.1 Analyser	20
9.1.1 Situationsanalys	20
9.1.2 Platsanalys, SWOT	22
9.1.3 Intressentanalys	22
9.2 Vision	23
9.2.1 Marknadssegment	24

9.2.2	Segmentera marknaden	24
9.2.3	Trender - Personlighetstrender	25
9.3	Identitetsskapande - Följa / Utveckla / Bryta	27
9.3.1	Följa - Från befintlig kultur på en plats	27
9.3.2	Utveckla identitet	29
9.3.3	Bryta - Ny identitet	30
9.4	De tre underkategorierna	31
9.4.1	Fysiska miljön	31
9.4.2	Social identitet	36
9.4.3	Personlig identitet	37
9.5	Förmedla	39
9.5.1	Place marketing	39
9.6	Fullfölja	41
9.6.1	Utvärdering - City Brand Index	42
9.6.2	Uppföljning - Fortsätt förmedla platsvarumärke	43
10	EKONOMISKA FÖRDELAR AV PLACE BRANDING	44
10.1	Under utvecklandet av nya områden	44
10.2	Vid utvecklandet av befintliga områden	45
10.3	Värderingsmetoder	46
10.3.1	Marknadsvärde	46
10.3.2	Avkastningsmetoden	46
11	STATE OF THE ART	47
11.1	Processer	47
11.2	Principer	48
11.3	Fallstudier	50
11.3.1	Selma Lagerlöfs Torg	50
11.3.2	Krokslätts Fabriker	53
11.3.3	Nya Hovås	56
11.4	Intervjuer/Seminarium	59
11.5	Enkätundersökning	61
12	MASTHUGGSKAJEN	65
13	RESULTAT	66
14	DISKUSSION	67
14.1	Vikten av place branding	67
14.2	Den framtagna processmallen	67
14.3	Självkritik. Nödvändigt med place branding?	68
15	SLUTSATS	69
16	REFERENSER	70
16.1	Litteratur	70
16.2	Elektroniska källor	73
16.3	Muntliga källor	75

Förord

Följande kandidatarbete är skrivet på kandidatprogrammet Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik vid institutionen för Arkitektur och Samhällsbyggnadsteknik på Chalmers tekniska högskola. Arbetet innefattar 15 högskolepoäng och har utförts i samarbete med NCC Property Development AB.

Kandidatarbetet har genomförts i nära samarbete med handledare och examinator Nina Ryd som vi vill rikta ett stort tack till för god vägledning och engagemang genom hela projektet. Ett stort tack riktas även till handledare på NCC Property Development, AnnaKarin Langberg och Cecilia Glittsjö som har bistått med erfarenhet och kunskap för kandidatsuppsatsens genomförande.

Göteborg juni 2018

Fredrik Appelgren

Wilhelm Lundahl

Beteckningar, Ordförståelse

Faktorer – Tillgångarna för en plats som kan utnyttjas, skapa eller förädlas.

Identitet – Hur man uppfattar sig själv alternativt beskriver någon annan. Kan innehas av människor, företag eller platser.

Identitetsbärare – Ambassadörer för en plats som kommunicerar identiteten till omvärlden.

Inifrånbild – Så som en plats uppfattas av dess invånare eller andra som ofta verkar på platsen.

Koncept – Helheten eller inriktningen för ett projekt.

Känsla – Hur något upplevs eller vilka associationer som skapas

Marknadsföring – De aktiviteter som utförs för att fånga kunders och potentiella kunders intresse för en produkt eller ett erbjudande

Metod – Utförandeprocessen eller tillvägagångssättet för olika sub-processer

Målgrupp – Grupp av människor eller företag som man väljer att rikta sin plats mot.

Place marketing – Marknadsföring kopplad till en plats

Plats – Ett definierat område i eller utanför en stad.

Platsidentitet – Identiteten för en plats

Platskänsla – Känslan som förmedlas av platsen vid ett besök.

Platsvarumärke – Representerar vad som kännetecknar och utmärker platsen i förhållande till andra.

Utifrånbild – Så som en plats eller identitet uppfattas av utomstående

Varumärke – Slutprodukten av ett arbete som bidrar till att skapa attraktion, värde, tillhörighet, igenkännlighet.

Värde – Upplevda fördelar för de som verkar eller besöker en plats

X

CHALMERS, *Arkitektur och samhällsbyggnadsteknik*, Examensarbete ACEx20-18-

14

1 Inledning

Följande kapitel beskriver bakgrunden till kandidatarbetet, dess syfte och vilka avgränsningar författarna gjort. Vidare beskrivs metoden för hur resultatet i arbetet uppnåtts.

1.1 Bakgrund

Efter att ha sett till vilka områden i Göteborg som i dagsläget är populära att arbeta, bo och vistas i har författarna en hypotes om att identitet och personlighet får en större betydelse för var människor väljer att bo eller vart företag väljer att förlägga sina kontor. För att se till hur arbetet med att skapa en identitet för en plats går till har författarna valt att se till ämnet place branding och arbeta fram en processmall för hur identitetsskapandet för en plats kan tänkas se ut.

1.2 Syfte

Syftet med kandidatarbetet är att skapa förståelse för konceptet place branding och hur aktörer kan arbeta med att utveckla platser för att öka attraktiviteten och därmed värdet för sina befintliga eller tilltänkta fastigheter. Detta görs genom att ge bakgrund till varför det är aktuellt, hur det genomförs i praktiken och visa på vilka effekter fastighetsägare kan tänkas erhålla från de insatser eller investeringar som görs för att skapa ett platsvarumärke. Fokus ligger på att skapa en processmall för place branding processen. Slutligen testas mallens utformning och delprocesser på NCC Property Development's projekt på Masthuggskajen i Göteborg för att utvärdera mallen och bekräfta arbetssättet och teorin.

1.3 Avgränsningar

Litteraturen som använts i rapporten har avgränsats genom att undvika litteratur eller fall som handlar om platsvarumärkesarbete för större städer och istället har fokus riktats mot litteratur som rör stadsdelar eller platser. Avgränsning vad gäller intervjuer har gjorts till personer i Göteborgsområdet, då tid och kostnad påverkat möjligheten till resor under projektarbetet. Från ett geografiskt perspektiv har författarna valt att undersöka syftet utifrån rådande förutsättningar i Göteborg. Den presenterade informationen och processmallen är anpassad för att användas vid en place branding process för en definierad plats eller ett område.

1.4 Metod

I följande kapitel redovisas de metoder som ligger till grund för arbetet och våra resultat. Med tanke på ämnet och den frågeställning som är underliggande för rapporten inleds arbetet med en omfattande litteraturstudie kring ämnet place branding. Under arbetets gång har författarna sökt stöd för teorierna genom intervjuer, enkätundersökningar, medverkande vid seminarium samt fallstudier. Detta gav möjligheten att se hur väl teorin överensstämde med hur företag arbetar praktiskt med place branding samt hur väl de olika teorierna är aktuella i nuläget.

1.4.1 Litteraturstudie

Den första delen av arbetet lades på litteraturstudier kring place branding. Till största delen handlade det om att samla in information kring ämnet generellt, både för att det var en del i frågeställningen att presentera själva konceptet men också för att författarna ville skapa en bred kunskap kring ämnet innan författarna gick vidare till de övriga informationskällorna. De huvudsakliga sökmetoderna för att hitta litteratur var genom Google Scholar, Chalmers databas, Scopus, studentarbeten.chalmers.se m.m. Dessa är alla sökmotorer där sökningar på nyckelord, såsom ”Place branding”, ”Platsidentitet”, ”Place marketing” m.m. användes för att hitta relevant litteratur. En stor del av litteraturstudien genomfördes också genom att läsa aktuellt material från intervjuer, artiklar m.m. I syfte att lagra och organisera de olika källorna och referenserna har även programmet Mendeley använts. Litteratur hämtades även från Chalmers bibliotek där urvalet främst utgick från tips från handledare samt egna efterforskningar eller genom att söka på författare eller titlar som förekom ofta i de rapporter och artiklar i de övriga litteraturstudierna.

1.4.2 Intervjuer

Intervjuer har främst genomförts med personer som på något sätt arbetat med eller varit involverade i projekt där place branding på ett eller annat sätt varit relevant. Intervjuerna genomfördes som semistrukturerade vilket innebär att de var en blandning mellan strukturerad intervju där intervjuerna inte frångår sin mall och frågorna är ordagrant nedskrivna med en strukturerad bedömning. Samt ostrukturerade intervjuer som är raka motsatsen där det inte finns en tydlig plan på hur, eller i vilken ordning, intervjun genomförs. Bryman (2012) Denna metod valdes för att samtidigt få möjligheten till att ställa samma frågor till flera intervjuobjekt men under intervjun öppna upp för diskussion, följdfrågor och egna tankar och förslag från de intervjuade. Detta genomfördes genom att ett antal frågor sammanställdes och frågades men intervjun i sin helhet, med följdfrågor och den öppna diskussion som följde, noterades och togs med i intervjuunderlaget. En sammanställning av de frågor som ställdes under intervjuerna kan ses under Bilaga 1. Totalt intervjuades 10 personer vilka listas under 1.4 Intervjuer.

2

1.4.3 Seminarium

För att få aktuell information, inspiration samt "trovärdighet" har författarna under studiens gång medverkat vid ett flertal seminarier och föreläsningar kring ämnet place branding och platsidentitet. Författarna medverkade vid "Nordic Place Branding Conference" i Köpenhamn vilket gav en inblick i det internationella arbetet med place branding då medlemmar från stadsutvecklingsorganisationer från hela världen medverkade och höll föredrag. Ett besök på "Business Arena" i Göteborg genomfördes och författarna medverkade vid seminarium med identitet och urbanisering som ämnen. Författarna medverkade också vid ett seminarium som hölls av Nowa Kommunikation där ämnet var "Attraktiva platser" med fokus på platsvarumärke och platsmarknadsföring.

1.4.4 Enkätundersökning

Under konferensen "Nordic Place Branding Conference" vilken författarna deltog i, så genomfördes en enkätundersökning med deltagarna. Syftet med denna var att få en inblick i hur de som arbetar kring ämnet värderar de olika delarna inom place branding samt vilka associationer de har till ämnet. Detta var även en möjlighet till att se hur personer från olika marknadsgrupper hade samsyn eller skilda uppfattningar om vilka kategorier som påverkade platsvarumärke i störst utsträckning. Enkäten kan ses i sin helhet på Bilaga 2. Totalt inkom 32 svar från.

1.4.5 Fallstudier

Fallstudierna utformades genom att utforma en mall med den information som söktes samt frågor att ställa till intervjupersonen för projektet som studien genomfördes på. Detta för att författarna ville få en enhetlig form på fallstudierna där resultaten kunde jämföras med varandra för att se tydligt på skillnader och resultat som åtgärder förde med sig. Fallstudierna genomfördes genom att information samlades in för varje projekt och sammanställdes efter en mall och därefter intervjuades en person som varit involverad i projektet för att ställa de frågor som definierats i mallen.

1.4.6 Processmallen

Den framtagna processmallen arbetades fram genom att författarna samlade och utvärderade processer från litteratur men även från företag som idag arbetar med platsvarumärken och identitetsskapande. Dessa utvärderades sedan för att se vilka delar som fungerade i praktiken genom att se till fallstudier och genom intervjuer. Tanken var att få fram en enkel överblick för processen där de olika delprocesserna var representerade. För att underlätta följandet av processmallen ligger rapporten som underlag där rubrikerna i processen representeras av rubrikerna i rapporten för att lätt kunna följa och genomföra processens olika delar.

1.4.7 Forskningsmetodik

Forskningsmetodik delas enligt Bryman (2012) in i två huvudgrupper. Dessa är kvalitativ- samt kvantitativ metod. Valet mellan vilken metod som används beror på vilket djup författarna vill uppnå i resultatet av sin forskning. Kvantitativ forskning innebär att man genom att studera data från raka och abstrakta frågor, så kallat högt strukturerad data, för att enkelt kunna omvandla svaren till siffror för att kunna dra enkla och strukturerade resultat. Kvalitativ forskning å andra sidan bygger på öppnare frågor, diskussioner och analyser, så kallat lågt strukturerad data. Även om båda forskningsmetoderna har använts i rapporten, med kvantitativ metod i enkäter och delvis i intervjuer så har den största delen skett genom kvalitativ forskning. Detta för att minska risken för att författarnas egna förutfattade meningar eller förväntade resultat skulle påverka slutresultatet.

1.4.8 Studiens trovärdighet

Validitet beskriver hur väl den information som samlats in till rapporten är relevant och hur väl informationen kan användas för att besvara frågeställningen eller syftet med rapporten. En hög validitet har eftersträvat genom att teorin som samlats in och det slutliga resultatet underbyggs av flera olika oberoende källor som pekar på samma resultat eller slutsatser. Både insamling via kvantitativ data, genom enkäter och till viss del intervjuer, och kvalitativ data har gjorts i syfte att styrka och underbygga de olika metoder och svar som framkommit och således ökat validiteten. Bryman (2012) För enkäten gjordes urvalet slumpmässigt av deltagarna vid konferensen, även om författarna kunde se indikationer på att den yrkesroll respondenten hade påverkade hur respondenten valde att gradera sina svar så gav det ändå en relevant bild av hur arbetet ser ut från de olika parter som är inblandade i ett place branding projekt. De intervjuade personerna har valts ut efter förslag från handledare på Chalmers, egna efterforskningar samt förslag från handledare på NCC Property Development. Författarna anser därför att validiteten för intervjuobjekten är hög och resultaten av dessa bör således ses som värdefulla.

Den litteratur och övriga teori som ligger till grund för en stor del av arbetet har bland annat jobbat fram genom kursen Writing for Academic Purposes där över 50 olika publikationer analyserades och ett antal plockades ut för att bli en del av rapporten.

Ett mått på trovärdigheten av rapporten är hur hög reliabilitet den har enligt Bryman (2012). Reliabiliteten är ett mått på hur trovärdigt det är att samma slutresultat skulle nås om samma rapport med samma frågeställning hade genomförts igen av andra författare. Till viss del så blir reliabiliteten låg då författarnas egna uppfattningar och meningar legat till grund för den hypotes om vad som skapar en lyckad place branding. Dock är övertygelsen om att den teori som inhämtats väl speglar det tillgängliga material som finns att tillgå kring place branding i dagsläget stor, reliabiliteten för teorin blir därför, enligt författarna, hög.

Under studiens gång har löpande kontakt förts med handledare på Chalmers, Nina Ryd, samt handledare på NCC Property Development, AnnaKarin Langberg och Cecilia Glittsjö, för att säkerställa att arbetet håller den relevans som är nödvändig och för att försäkra oss om att arbetet håller rätt riktning.

1.4.9 Masthuggskajen

För att få en klar uppfattning om områdets förutsättningar och identiteten för områden runt Masthuggskajen gjordes besök på platsen och i närområdet. Senare bearbetades också en stor del material som tillhandahölls av NCC Property Development gällande platsens förutsättningar, genomförda analyser och visionsplan för det planerade projektet. Denna dokumentation innehöll demografianalyser, hållbarhetsprogram, platsrapporter och en utarbetad vision för Masthuggskajen.

2 Bakgrund – Fastighetsmarknaden i Göteborg

2.1 Bostadsläget

Bostadsbrist är alltså det vanligast förekommande begreppet i beskrivningarna av situationen på bostadsmarknaden, såväl nationellt som i Göteborg. Boverket uppskattar att det nationellt behöver byggas över 600 000 bostäder fram till 2025. (Bostadsförsörjning i Göteborg - lägesrapport 2018)

Behovet av fler bostäder i Göteborg beror främst på att stadens folkmängd ökar. Enligt befolkningsprognosen från 2017 kommer befolkningen öka med drygt 8 300 personer per år fram till 2025 och med drygt 7 600 personer per år mellan 2026 till 2035. (ibid)

I Fastighetskontorets rapport Bostadsförsörjning i Göteborg – nuläge och framtida utveckling från November 2014 redovisas att det sedan år 2000 tillkommit strax under 2000 bostäder per år i Göteborg medans det skulle behövt ligga på mellan 3000-4000 nya bostäder per år. Detta har lett till att det enligt Boplats i Göteborg finns 218 200 betalande registrerade bostadssökande och medelväntetiden 2017 för en lägenhet i Göteborg var 1697 dagar och är när denna text skrivs (2018-04-04) 1 859 dagar vilket är en ökning med 200 procent sedan 2013. (Boplats, 2018)

Enligt SCB:s statistik ökade investeringarna i nya bostäder i Sverige under 2017 med 33 procent. Nu finns det dock tydliga tecken på en avmattning i tillväxten och Sveriges Byggindustrier prognostiserar en nedgång i bostadsinvesteringarna under 2018 och 2019 till följd av vikande takt inom nyproduktionen. Delar av fastighetsbranschen pekar på osäkerheter vad gäller lagförslag på skattemässiga förändringar samtidigt som det finns osäkerheter med avseende på efterfrågan samt ränte- och konjunkturutvecklingen. (Bostadsförsörjning i Göteborg - lägesrapport 2018) Under hösten 2017 sjönk bostadspriserna i hela landet. Trots nedgången är det värt att notera att under den senaste fem åren har bostadsrättspriserna i Göteborg stigit med nästan 70 procent och de senaste tio åren med drygt 120 procent. (ibid)

Under 2017 färdigställdes 2 200 bostäder genom ny- och ombyggnation i Göteborg och byggnationen av 3 780 bostäder påbörjades. Vid slutet av 2017 pågick nybyggnationen av drygt 5 000 bostäder. Jämfört med närmast föregående år färdigställdes under 2017 färre bostäder än under både 2015 och 2016. Antalet påbörjade bostäder har dock ökat successivt och den pågående nybyggnationen totalt är betydligt högre än under 2016. En kraftig ökning av antalet beviljade bygglov under 2017 är en viktig anledning till att fler bostäder påbörjades. Det ger också, tillsammans med expansionen av planverksamheten, förutsättningar för att bostadsbyggandet kan komma att öka ytterligare kommande år. (ibid)

2.2 Jubileumssatsningen

Göteborgs stad har sett till behovet av fler bostäder och kontor i staden och har efter det genomfört flera åtgärder för att öka byggandet. Detta både genom nya arbetssätt för att korta handläggningstiden men också genom att lägga fram mål och visioner för att nå den byggtakt och bostadsförsörjning som kommer att krävas de kommande åren. Satsningen sammanfaller med Göteborgs Stads 400-årsjubileum och samlingsnamnet för de satsningar som nu görs har därför blivit Jubileumssatsningen.

2.2.1 Markanvisningsplan 2018

Fastighetsnämnden har tagit beslut om en markanvisningsplan för 2018. Planen innehåller dels projekt som är möjliga att anvisa under 2018 och dels projekt som hanteras som markreservationer. Markanvisning görs för de projekt där de projektspecifika kraven kommer att kunna definieras i samband med annonseringen. För markreservationerna är platserna identifierade men ytterligare utredningar kommer att krävas för att klargöra alla förutsättningar för projektet. (Bostadsförsörjning i Göteborg - lägesrapport 2018)

2.2.2 Bostad2021

Göteborgs Stad har skapat en särskild organisation med uppdrag att parallellt med redan planerad stadsutveckling genomföra jubileumssatsningen. Organisationen, kallad Bostad2021, är ett unikt samverkansprojekt mellan privata/kooperativa/kommunala byggaktörer och Göteborgs Stad. Behovet av fler bostäder och inte minst hyresrätter är en fråga som lyfts och Göteborgs Stad planerar att till år 2021 skall byggas 7000 extra bostäder utöver det ordinarie bostadsbyggandet. (Bostad2021.se, 2018)

2.2.3 Vision Älvstaden

Vision Älvstaden initierades av kommunstyrelsen i november 2009. Efter beslut i kommunfullmäktige i mars 2010 tillsattes en ledningsgrupp och en projektgrupp med uppdrag att formulera vision och strategi för områdena utmed älven. Visionen formades under två år där medborgare, näringsliv, akademi och nationell och internationell expertis involverades. Vision Älvstaden antogs av kommunfullmäktige 2012. Arbetet har skett med kommunstyrelsen som styrgrupp. Ledningsgrupp och projektgrupp har varit sammansatta av personer med olika bakgrund, tillhörighet och kompetens. I arbetet har företrädare för såväl näringsliv som akademi deltagit. Älvstaden är idag ett av Nordens största stadsutvecklingsprojekt – med ambitionen att centrala Göteborg ska växa till dubbel storlek. Älvstaden växer fram längs båda sidor om älven i Backaplan, Centralen-området, Frihamnen, Gullbergsvass, Lindholmen, Ringön och Södra Älvstranden. Målet är 25 000 nya lägenheter och 45 000 nya arbetsplatser.

CHALMERS, *Arkitektur och samhällsbyggnadsteknik*, Examensarbete ACEx20-18-

2.2.4 Projektet Masthuggskajen

Masthuggskajen har länge fungerat som en plats för hamn och industriverksamhet. Allt eftersom hamnverksamheten i Göteborg har ökat har verksamheten successivt flyttats till Göteborgs nuvarande industrihamnar. Detta har lämnat en plats mer associerad med Stenaterminalen och Danmarksresor med tillhörande högt trafikerade vägar längs kajerna och stora ytor med parkeringar för att fylla funktionen vid denna "transporthub". Masthuggskajen gränsar direkt till Järntorget och Långgatorna vilka på senare år har, genom satsningar från Göteborgs stad, ökat allt mer i popularitet med fokus på gastronomi, nattliv, kultur och politisk öppenhet. I närheten till Masthuggskajen återfinns även Haga, Göteborgs gamla arbetarkvarter. Vilket, med sin unika arkitektur och känsla, har blivit något av ett centrum för caféverksamhet och mindre butiker med inriktning på ett unikt utbud. Visionen för Masthuggskajen är att ta fasta på den rådande kultur som finns i närområdet men förbli en unik stadsdel med egna unika inslag. Den dynamiska mixen av bostäder, kontorsytor och handel skapar redan där förutsättningar som inte återfinns på platsen i dagsläget. Projektet Masthuggskajen genomförs genom ett konsortium med NCC, Stena Fastigheter, Elof Hansson, Riksbyggen, Folkets Hus och Älvstranden utveckling. Hela projektet omfattar 140 000 - 150 000 kvm kontor och 1300 bostäder.

2.3 Varför vi tror att place branding blir viktigt just nu

Med alla de åtgärder, visioner, den låga räntan och den efterfrågan som råder på marknaden idag så har rekordmånga projekt godkänts och påbörjats i Göteborg. (Pressmeddelande, Göteborgs stad, 28e Nov 2017) Att sälja eller hyra ut lägenheter eller kontor har de senaste åren inte varit ett stort problem för fastighetsbolag i Sverige. Detta har lett till att åtgärder för att öka försäljning och beläggning försummas. Många projekt har nu påbörjats samtidigt och kommer att avslutas inom en 5-10-årsperiod och utbudet av bostäder och lokaler kommer då att öka markant. Ett möjligt resultat av detta blir att marknaden till viss del mättas och skiftar och efterfrågan då närmar sig utbudet. Ett ökat utbud medför att de som väljer vart de vill bo eller placera sitt kontor har större valmöjligheter. I dessa val så tror författarna att identitet har blivit en faktor som spelar in mer och mer i var man väljer att bosätta sig eller vart företag väljer att placera sitt kontor. Platsen eller området man vistas i säger något om oss som personer eller som företag. Det är inte längre självklart att läge och närhet till vattnet är de faktorer som väger tyngst när det kommer till dessa val. Det är möjligt att det inte längre bara handlar om att tillhandahålla bostäder och kontor för fastighetsägare och fylla de grundläggande behoven, utan de måste se till att sticka ut på marknaden för att locka inflyttare eller företag genom att särskilja sig från konkurrenterna och erbjuda ett mervärde. Författarnas hypotes är att detta görs genom att skapa en attraktiv och eftertraktad identitet för området eller platsen, genom place branding.

3 Place branding

3.1 Ett nytt begrepp

Det märks att place branding är ett nytt begrepp och samtidigt ett relativt nytt koncept och arbetsmetod. Detta till stor del därför att det är ett förhållandevis nytt forskningsområde där nya teorier och arbetssätt ständigt uppdateras Florek (2013). Det finns exempel på städer eller länder som har ägnat sig, i mindre skala och mindre organiserat, åt det som vi idag skulle kalla place branding. Exempelvis så marknadsförde Chicago under 1930-talet sin nya ”Streamliner”, ett tåg som avgick till och från San Fransisco oftare och snabbare än tidigare tåg och Paris anordnade världsutställningen 1889 som förde med sig Eiffeltornet som nu blivit en symbol för staden. Även om forskning och studier har skett kring place branding under senare delen av 1900-talet så var det först 2010 som place branding sågs som ett befäst forsknings- och studieområde. Vuigner (2016) Efter detta så har forskningen utvidgats och det finns idag ett stort antal studier, böcker och forskning kring ämnet.

Definitionen för place branding är svår att konkretisera och en av anledningarna till detta är att place branding i mångt och mycket ses som ett paraplybegrepp som innefattar nation branding, region branding och city branding. Med globaliseringen under det senaste seklet så har konkurrensen mellan städer och länder blivit allt mer påtaglig. Länder och städer konkurrerar om exempelvis turism, arbetskraft och skatteinkomster. Det är också genom konkurrens mellan städer och länder som de första tecknen på nation branding och city branding visade sig. Freire (2015) Urbaniseringen har sedan lett till att städerna växer och det uppstår konkurrens mellan olika städer men också mellan stadsdelar, handelsplatser och besöksmål i samma stad. För fastighetsägare kan det också finnas ekonomiska fördelar med att höja anseendet för sina fastigheter i vissa områden för ökad attraktionskraft och värde.

Att definitionen för place branding är varierad syns tydligt då vi ser till de definitioner som i dagsläget används för ’place branding’ i teoretisk litteratur och av verksamhetsutövare. Exempelvis definierar Placebrander.se, som ger ut priset ”Placebrander of the year”, place branding med fokus på utvecklandet av en plats för att tillfredsställa behoven för definierade målgrupper. Simon Anholt, författare och föreläsare kring place branding, definierar det istället som att skapa en bild för en plats för att attrahera kapital, inflyttare och etableringar.

Robert Govers, som forskat kring place branding och även skrivit flera böcker om ämnet, fokuserar i sin definition mer på konceptskapandet för att ändra på en platsidentitet och platskänsla genom investeringar inom infrastruktur, symboler, events och samarbete mellan organisationer.

Placebrandobserver, som sammanställer flera artiklar och intervjuer kring place branding, lägger i sin definition vikt på att minska gapet mellan den kommunicerade identiteten och den upplevda identitet som besökare får när de vistas på platsen.

3.2 Place branding

Författarnas definition av place branding grundar sig i både vetenskapliga artiklar och från aktiva aktörer som arbetar med place branding. Enligt Magdalena Florek, associerande professor vid Poznan University of Economics, är place branding starkt förknippat med platsens identitet, där platsidentitet definieras som summan av karaktärsdrag och aktiviteter som särskiljer platsen från andra platser.

Floreks vidare mening är att place branding är resultatet av att medvetet påverka platsidentiteten och att den bild människor har av platsen är en reflektion av denna. Att platsidentiteten representerar hur och vad platsen är, bekräftas också av G. Kerr & J Oliver i boken *Rethinking place branding*. Ytterligare argument som styrker identitet som en grundläggande förutsättning för ett trovärdigt platsvarumärke är en studie gjord utav Alok Acharya och Zillur Rahman, Department of Management studies vid Indian Institute of Tehnology. De sammanställde sammanlagt 147 vetenskapliga artiklar under perioden 2004-2014 där de jämfört innehåll och redovisar för vilka teorier som är mest förespråkade. Mest förekommande är begreppet "Place Brand Identity" som nämns i 52 av de 147 artiklar som analyserats, 35% medan det näst mest förekommande begreppet nämns i endast 15 av de 147 artiklarna. Begreppet "Place Brand Identity" är reflektionen av en platsidentitet som valts ut som platsvarumärke. Med andra ord är den mest vedertagna teorin kring en framgångsrik place branding att följa eller utveckla en existerande platsidentitet och bygga sitt platsvarumärke kring denna.

Baserat på ovan nämnda källor har författarna valt att definiera place branding som:

“Place branding är utvecklandet och förmedlandet av en platsidentitet med målet att skapa värde och attraktivitet för en bestämd plats.”

Där utvecklandet av platsidentiteten är arbetet med att bygga en attraktiv plats och ett platsvarumärke, förmedlingen blir sedermera marknadsföringsprocessen av detta. Place branding handlar om att skapa konkurrenskraft mot närliggande platser och erbjuda befintliga "kunder" samt möjliga "kundgrupper" ett mervärde för platsen. Anledningen till att författarna har valt att formulera visionen som gjort, är att identitet och bilden av en plats kan uppstå naturligt, utan en direkt avsikt. Hankinson (2004). Med andra ord är place branding inte enbart ett identitetsskapande utan det görs med ett syfte där den förmedlade platsidentiteten förväntas skapa attraktivitet och ett ökat värde. För att skapa ett platsvarumärke måste man alltså förstå vad det är som bygger identitet och hur man bygger identitet.

4 Identitet

För ett företag är identiteten ”vilka vi är som organisation”. Brown et al. (2006) För individen är identitet hur en person uppfattar sig själv, och vilka den känner samhörighet med, det vill säga närheten till olika kollektiv. Enligt G. Kerr & J. Oliver (2014) är det interaktionen mellan platsens intressenter och platsen som skapar platsidentitet. De personer som tar till sig platsens identitet kallas identitetsbärare och är både producenter och konsumenter av platsidentiteten som ett resultat av deras meningsskapande av platsen. Med andra ord blir identitetsbärare formade av platsen och platsen av identitetsbärarna. En identitet är därmed något som utvecklas och är under utveckling. Kerr och Oliver argumenterar för att valet av plats är en del i intressentens identifikationsprocess. Intressenten söker en plats vilken erbjuder associationer och en samhörighet med deras upplevda eller önskade identitet. Valet av att besöka, investera eller flytta till en viss plats av vissa individer eller organisationer är ett exempel på identifikation och bidrar till identitetsutvecklingen.

Att skapa en identitet för en plats innebär att det krävs en god förståelse för platsens förutsättningar och inte minst för personerna som skall nyttja platsen. Länken mellan identitet, personers upplevelse och bilden som uppstår är essentiell vid place branding eftersom ett platsvarumärke och en bild som inte är baserad på identitet löper risk för att uppfattas som främmande, inte minst från lokala aktörer. Houghton and Stevens (2010)

5 Plats

5.1 Grundläggande behov för en plats

För att se till vad en plats eller fastighet skall fylla för behov bör man först se till vilka grundläggande krav eller funktioner som en fastighet eller plats fyller för dess besökare, boende eller andra som vistas på platsen.

Abraham Maslow beskrev 1954 en teori om en ”behovspyramid” där behoven för människor rankades utifrån det mesta basala som behövdes för att överleva till självförverkligande. Maslows behovshierarki beskriver de mänskliga behoven från Fysiologiska behov, Trygghetsbehov, Sociala behov, behov av uppskattning till behov av självförverkligande. Med Maslows behovshierarki i åtanke skapade Blyth och Worthington år 2001 en egen behovspyramid som var direkt kopplad till fastigheter och de funktioner, eller behov, som en fastighet eller en plats bör uppfylla för boende eller besökare. I behovspyramiden för fastigheter ersattes istället de tidigare behoven i Maslows pyramid med:

- Sheltering people
- Keeping people safe
- Connecting people’s activities, status and image
- Stimulating people to higher performance
- Attracting people
- Inspiring people

De mål som man oftast utarbetas eller diskuteras i identitetsskapandet ligger alla högt upp i pyramiden. Detta eftersom man i utarbetandet av identiteten tar de övriga punkterna för givet. Det är dock viktigt att inte se förbi de grundläggande kraven som boende, företag eller besökare har på en plats eller en byggnad. De mest basala kraven kanske inte uttryckligen kommuniceras av de potentiella användarna i analys- och förarbete-stadiet eftersom de tar dessa för givet och de bör således finnas att tillgå. Ett köpcentrum kan vara attraktivt, inspirera och locka till möten men utan parkering utanför så blir det svårt för besökare att nyttja platsen. Författarna tror därför att det är viktigt att inte missa de grundläggande delarna som bygger platsen under utformandet. Genom analyser och förarbete kan man se till hur platsen används i dagsläget samt vilka grundläggande funktioner som måste finnas att tillgå i fastigheten eller på platsen även i framtiden.

6 Platsidentitet

För att förstå sig på vad som bygger platsidentitet krävs en insikt i vilka de bakomliggande behoven för platsen är, hur den upplevs och på vilket sätt den ses, vilket tillsammans resulterar i vad som upplevs som dess unika platskänsla. Platskänsla kan beskrivas som en sensorisk, emotionell, kognitiv och subjektiv upplevelse. Campelo (2015) Platskänslan ger upphov till en unik atmosfär som ett resultat till följd av dess distinkta platsidentitet. Platskänsla är en stor del till att en plats känns unik, därför är det också viktigt att förstå sig på vad det är som gör den unik. Campelo (2015) Kavartzis och Hatch (2013) beskriver identiteten som ett resultat av en komplex interaktion mellan platsens fysiska och icke fysiska egenskaper, mellan individ och kollektiv, mellan det funktionella och emotionella, mellan interna och externa influenser och mellan det organiserade och slumpmässiga. För att skapa platsidentitet, vilket ger upphov till platsens bild och känsla, krävs att det skapas förutsättningar för detta att uppstå.

Dessa förutsättningar är många och kan variera beroende på situation och plats. Adriana Campelo (2015) beskriver några aspekter från sina studier som bidrar till uppkomsten av platsens unika känsla. Det innefattar platsens fysiska miljö, det vill säga exempelvis landskap, arkitektur, infrastruktur och stadsrum. Det innefattar också företag, samhällen och individer som bor och agerar på platsen i form av bland annat livsstil, kultur, relationer och rytm. G. Kerr och J. Oliver menar att det är individen som är de grundläggande identitetshållarna och har åsikter om ”vad” och ”vilka” vi är som plats. Detta resonemang innebär att en platsidentitet består utav en uppsättning olika identiteter som genom att interagera med varandra och platsen skapar en gemensam platsidentitet. Kavartzis och Hatch (2013) Detta innebär också att det finns ett flertal aktörer som tillsammans bygger platsidentitet med olika avsikt. De grundläggande aktörerna som skapar platsidentitet baserat på Kavartzis och Hatch samt Campelos teorier kan sammanfattas till tre kategorier, ekonomiska intressenter, individer och kollektiv. Ett påstående som stärks utav G.J Ashworth (2015), Professor emeritus vid University of Groningen, Department of Planning. I boken ”Rethinking Place Branding” listar Ashworth teorier kring vilka aktörer som bygger platsens varumärke. Ekonomiska intressenter refererar till en organisationscentrerad vy där institutioner och företag bygger, skapar, och förvaltar platsen och dess system. Individer syftar till individuella platskonsumenter som med platsrelaterade val både använder och upplever platsen. Till individer räknas samtliga som rör sig på platsen, boende, turister, arbetande eller besökande. Med kollektiv menas hur grupper av individer och samhället skapar gemensamma identiteter genom erfarenheter och deras anammande av platsen vilket i sin tur speglar hur platsen är. G.J Ashworth (2015) Platsidentitet ett resultat av interaktionen mellan platsen och alla som använder den.

Platsidentitet bygger på ett stort antal faktorer, tillgångar och handlingar som tillsammans bygger och förmedlar ett gemensamt budskap, en identitet. För att lättare beskriva åtgärder som kan vidtas vid place branding har författarna valt att dela upp det som bygger platsidentiteten i tre kategorier. Dessa har författarna valt att kalla 'Fysisk miljö', 'Social identitet' och 'Personlig identitet'.

6.1 Fysisk miljö

Den fysiska miljön består av platsens utformande och hur den upplevs rent praktiskt av användarna. Den fysiska miljön uppfattas genom sinnen som syn, hörsel och känsel. En blåsig, dåligt upplyst och svårnavigerad plats gör platsen otrygg, ogästvänlig och avvisande, medans det omvända skapar positiva minnen och upplevelser.

Den fysiska miljön handlar alltså till stor del om utformandet av platsen och hur den uppfattas i användandet. Lyckas man samtidigt spegla en identitet i den fysiska miljön bidrar det till att besökare identifierar den som något specifikt, skild från en annan miljö. När människor möts i en miljö skapas uppfattningar om områdets karaktär. Karaktären tolkas till en subjektiv känsla och denna tolkning sker utifrån erfarenheter, minnen osv. (S2020)

6.2 Social Identitet

Den sociala identiteten beskriver kulturen på platsen. Då den fysiska miljön är där besökare vistas på platsen handlar den sociala identiteten om det som personerna på platsen upplever. Dessa upplevelser sker bland annat genom aktiviteter, events, gastronomi genom restauranger och caféer samt platsens rytm, alltså vilka tider på dygnet platsens är levande och hur människor rör sig.

6.3 Personlig identitet

Den personliga identiteten handlar om människors identitet, dvs. den *självbild* som en människa eller en grupp av människor har. I den självbilden, uppfattningen om vem man är, finns ofta en relation till miljö och plats. I den här innebörden av identitet finns kopplingar till begrepp som hemkänsla, tillhörighet, delaktighet och trivsel. Uppfattningar om områdets karaktär, både som upplevelse av den konkreta miljön och som en mer generell bild som existerar hos andra har betydelse för denna självbild.

7 Platsidentitet och platsvarumärke

Eftersom en platsidentitet består utav en uppsättning olika identiteter förknippade med platsen innebär det också att platsidentiteten är potentiellt föränderlig, om exempelvis förutsättningar eller dessa identiteter ändras. I samband med utvecklandet av platsen kan alltså platsidentiteten samtidigt påverkas. Ett platsvarumärke skall vara representativt för platsen, men för att positionera sig under utvecklingen kan det också representera platsens aspiration. Jessica Baxter et. al. (2013), PhD vid University of Wollongong, beskriver med hjälp av en figur hur ett platsvarumärke står i relation till dess nuvarande platsidentitet och platsens aspiration. Förhållandet beskriver Baxter et. al. som mellan ett platsvarumärke (C), platsidentiteten (A) och en konkurrenskraftig platsidentitet (B).

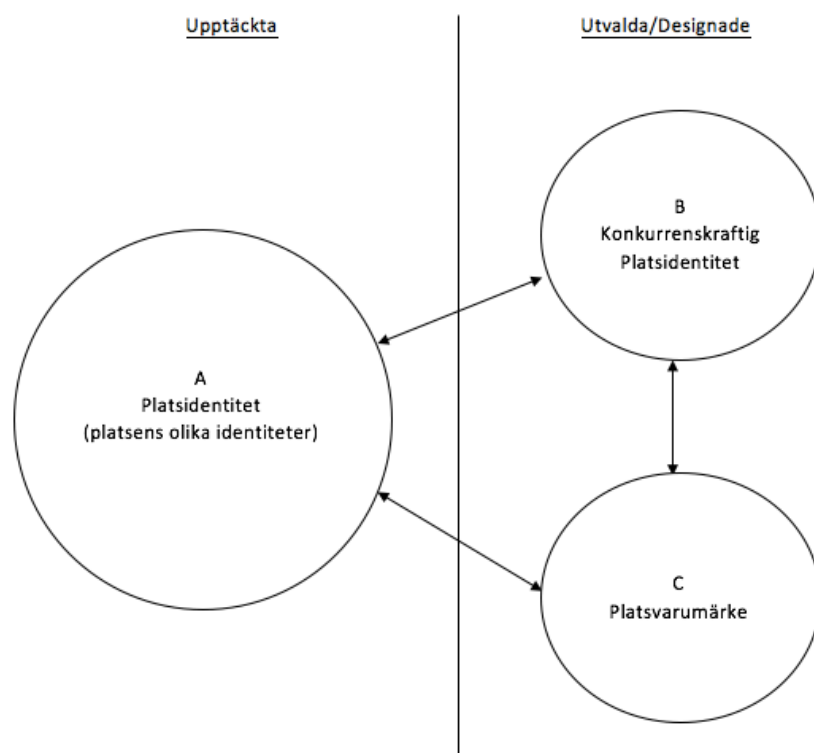


Bild 1. Förhållanden mellan (A), (B) och (C). Efter Jessica Baxters Figur 2013

Vad figuren visar är hur platsvarumärket bör vara förankrat i både den befintliga platsidentitet som råder, och en designad, konkurrenskraftig platsidentitet som visar exempelvis ambitionen för platsens utvecklande. Ett Platsvarumärke anses vara starkt när det är representativt för platsen vilket är anledningen till att det bör reflektera aspekter kring platsens nuvarande identitet.

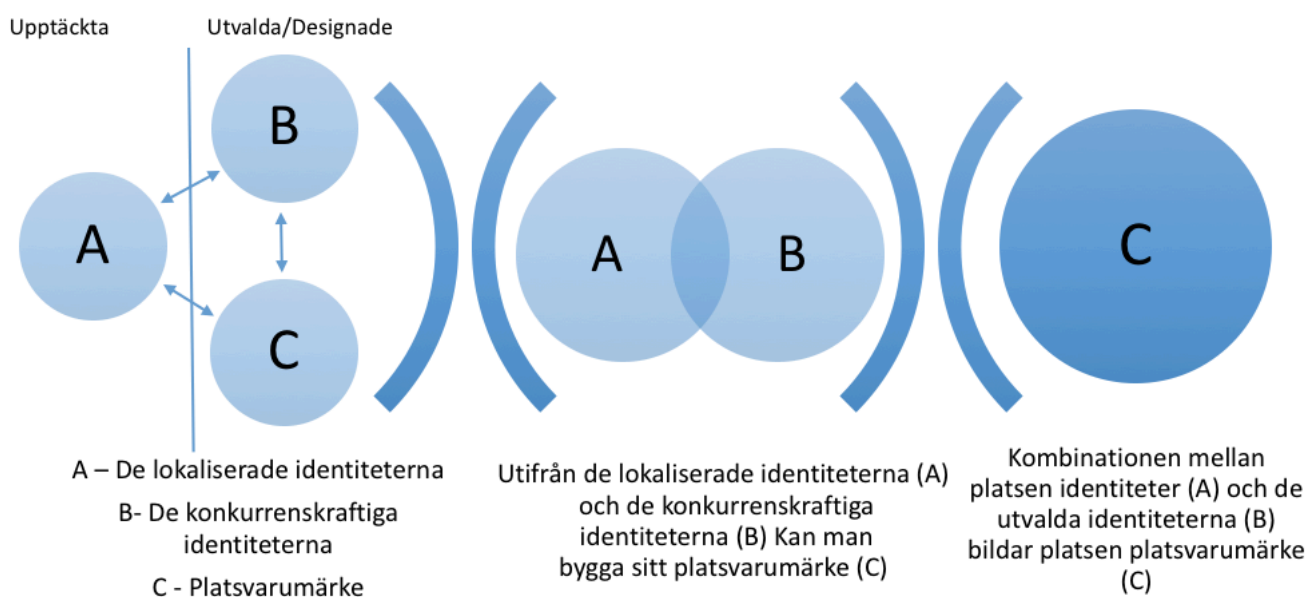


Bild 2. Platsvarumärke genom (A), (B) och (C). Författarnas figur

8 Dialogen under utvecklandet

Hur ett område upplevs och används, och vilka förändringar som kan uppfattas positivt eller negativt är många gånger svårt att förutse i planeringsstadiet. Därför är dialog i ett tidigt skede ett viktigt arbetsinstrument. (S2020) En bra dialog med de som omfattas av identitetsskapandet minskar även riskerna för överklaganden och att den slutgiltiga identiteten motarbetas. Dialog förs inte bara med de som är med och utformar identiteten men också de som påverkas av den. Det kan vara de intressenter som påverkas av en ny byggnad eller nya typer av verksamheter i ett område. En god dialog kan bidra till att korta tiden för en godkänd detaljplan och på så sätt möjliggöra minskade kostnader i planeringsprocessen. Eriksson, Nylander (2016)

Mycket av dialogen i planeringsfasen sker genom samråd som enligt PBL 5 kap paragraf 7 definieras som ”Samrådet syftar till att samla in information, önskemål och synpunkter som berör planförslaget i ett tidigt skede i detaljplanearbetet. Under samrådet ska kommunen redovisa ett förslag till detaljplan, skälen för förslaget och det planeringsunderlag som har betydelse för detaljplaneförslaget samt hur kommunen avser handlägga förslaget. Kommunen får låta bli att redovisa skälen för planförslaget och planeringsunderlaget om det är uppenbart obehövligt.”

8.1 Dialog i planprocessen

Alla planer ska skickas ut på samråd till en samrådsrets av intressenter. Inför granskningen ska kommunen underrätta dem som berörs av förslaget, exempelvis sakägare, boende och övriga som har yttrat sig under samrådet om förslaget till detaljplanen. Efter granskningstiden håller kommunen ett granskningsutlåtande. Granskningsutlåtandet ska innehålla en sammanställning av de skriftliga synpunkter som har kommit in under granskningstiden och en redovisning för kommunens förslag med anledning av synpunkterna. Även synpunkter från samrådet skall inkluderas i utlåtandet om dessa inte sammanställts tidigare.

Utöver de grundläggande formerna av dialog, har författarnas genomförda fallstudierna visat att en god medborgardialog i tidigt skede resulterat i färre överklaganden.

Samråden sker antingen för sent eller för tidigt

Detaljplanssamråden är ofta det enda tillfället för medborgare att ventilera och diskutera utvecklingen av sin närmiljö. Då har planerna nått en sådan konkret fas att konsekvenserna går att ta till sig. Det kan samtidigt vara det första tillfället då ett förslag på byggnation presenteras, vilket vanligtvis innebär att det inte är så lång gången att det finns begränsade möjligheter att påverka och ändra förslaget. Eriksson, Nylander (2016)

8.2 Principer för en bra dialog

Archon Fung och Erik Olin Wright är amerikanska demokratiforskare och presenterar i boken *Deepening Democracy* (2003) en modell för dialogens byggstenar, de kallar dem principer.

Den första principen innebär att dialogerna behöver ha en struktur med tydliga mål och orientering för att alla skall känna sig engagerade i syftet med dialogen. Fung och Wright påpekar att det är viktigt att dialogerna omsätts till något som medborgarna kan se och ta del av. Ett tydligt fokus för dialogen med ett tydligt mål underlättar också möjligheten att nå resultat när det finns flera viljor och flera parter involverade i dialogen då dessa parter lättare kan kommunicera och nå ett gemensamt resultat.

Den andra principen handlar om att fokus i dialogen måste ligga på medborgarnas kunskap, intressen och erfarenheter. Dialogen skall alltså inte domineras av experter som inte har en egenupplevd uppfattning av platsen utan den skall istället fokusera på de öppensinnade och naturligt engagerade medborgarna. Fung & Wright förtydligar dock att experter inte är irrelevanta i dialogen och tillför rent tekniska kunskaper och erfarenhet men "beslutsfattandet" bör i slutändan ligga hos medborgarna.

En tredje princip är att kommunikation sker genom det som kallas deliberativ problemlösning, att samtalet leds på ett sätt och sker på en plats där ett ömsesidigt meningsutbyte kan äga rum. Parterna lyssnar då i större utsträckning på varandra och genererar på så sätt gruppbeslut efter noga övervägande.

Förutom detta lyfter Fung och Wright fram flera tilläggsprinciper: det måste finnas en faktisk möjlighet att påverka, det behövs någon form av styrning och samordning för att det som sker i dialogen ska kunna få genomslag, det behöver finnas en beredskap att ta hand om de frågor som faller utanför dialogens huvudfokus och det är viktigt med sammanfattning och återkoppling av det som kommer fram under en dialog. Uppfyller man ovanstående principer med tid, kunskap och resurser, kan dialoger fungera väl, men utformningen och förutsättningarna är avgörande för att dialogen skall vara meningsfull och framgångsrik.

9 Skapa ett platsvarumärke

Efter att ha undersökt hur företag arbetar idag, den litteratur och övrig teori som har läst under projektets gång så har författarna utarbetat en processmall för place branding.

Gemensamt för den information författarna har läst kring processen för place branding så är det att processen startar med utformandet av en vision. Detta backas upp av Robert Govers som beskriver processen som ett vision-skapande som leder till implementering och slutligen ett övervakande för att upprätthålla identiteten.

Flera aspekter måste tas i åtanke vid utformningen av en vision, vilket innebär att en gedigen analys av dess förutsättningar och potential bör inleda arbetet.

Även Dr. Kavaratzis med en PhD i CityMarketing som har skrivit flera böcker om ämnet och som även grundat International Place Branding Association, beskriver processen uppdelad med vision och därefter skapandet av en identitet som delas upp i underkategorier. Identiteten förmedlas därefter genom en strategi där kommunikation är nyckeln. Förmedlandet och uppföljning ser författarna som viktiga delar vilket stöds av Moilanen och Rainisto (2008) som i sin processplan-teori lägger stor vikt i att den framarbetade identiteten och visionen endast får genomslag om förmedling och uppföljning genomförs med samma engagemang och noggrannhet som i de tidigare stadierna.

Med denna information i åtanke, kombinerat med övrig teori, intervjuer och diskussion så har författarna valt att utforma en processmall på följande sätt, se bild 3. I följande delkapitel så redovisas de olika delarna samt motiveringen bakom valen.

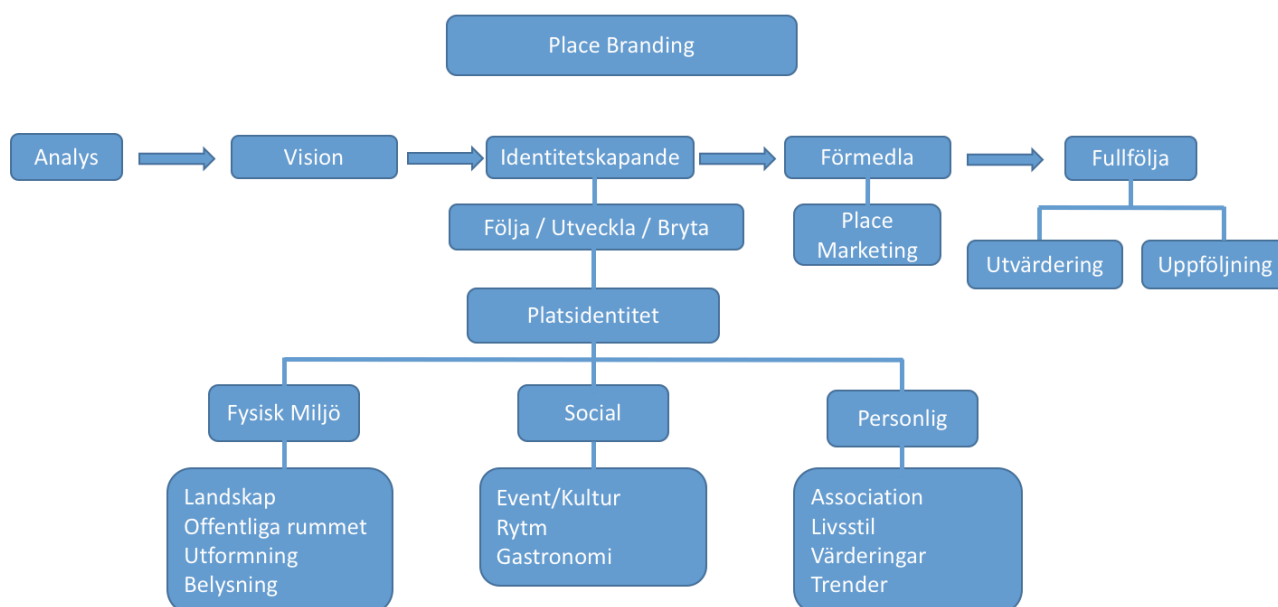


Bild 3. Processmallen för place branding. Författarnas figur.

9.1 Analyser

För att få det mesta ut av sin plats och se till att place branding processen blir framgångsrik gäller samma analysarbete som vid ett projekt eller produktlansering. Det är viktigt att lära känna sin marknad, veta vem som bör initieras i dialoger eller vilka platser man konkurrerar mot. Kotler (2012) Det finns ett antal analyser att tillgå för att undersöka förutsättningarna vid identitetsskapandet för en plats, beroende på situation så lämpar sig vissa analysformer bättre än andra. Genomförs analyserna väl så kan det resultera i lägre kostnader i de olika processerna genom kortare projekttid och risken för att arbetet motarbetas blir mindre. Samtidigt ökar möjligheterna för ett lyckat projekt. (Kaj Sunesson, Föreläsning)

9.1.1 Situationsanalys

Med hjälp av en situationsanalys kan omvärlden, marknaden och konkurrenter kartläggas för att få ett bättre genomslag på de åtgärder man genomför. Detta medför att man kan identifiera en konkurrenskraftig platsidentitet samt utvärdera marknaden. Situationsanalysen delas in i två grupper, Makroanalys och Mikroanalys.

Makro

Makroanalysen, som också kallas omvärldsanalysen, handlar om att kartlägga omvärlden utifrån olika perspektiv för att upptäcka möjligheter och hot för platsen. Det som karakteriserar de olika delarna inom makroanalysen är att de är svåra eller omöjliga att påverka vilket innebär att de är grundförutsättningar som man får utgå från när man utvecklar sin plats. Det handlar dock inte bara om begränsningar utan det kan även finnas möjligheter eller tillgångar att utnyttja. Kotler (2012)

Omvärldsanalysen kan visa på vilka tillgångar som bör marknadsföras mer än andra eller vilka eventuella kopplingar man kan göra till närliggande områden för att dra nytta av gemensamma aspekter. Gillgren (2000)

I kombination med Kotlers teori PESTLE och Gillgren (2000) så har författarna tagit fram sex punkter som kan tas upp i en omvärldsanalys för en plats. Dessa är:

- Politiska

Hur ser den politiska situationen ut. Vad prioriterar politikerna, finns det satsningar eller bidrag att utnyttja eller finns det saker som man bör undvika då dessa motarbetas av politikerna?

- Ekonomiska

Hur ser hushållens och stadens ekonomi ut? Vilken betalningsförmåga finns hos hushållen, är orten en tillväxtort som har en växande ekonomi osv.

- Sociala

Hur ser den sociala aspekten ut för orten? Hur umgås människor och hur kommunicerar de?

- Lagar

Allt från miljökrav, byggkrav eller arbetsmiljökrav som man måste förhålla sig till.

- Demografi

Hur ser demografin ut? Vem bor i staden/området. Ålder, kön, lön, osv.

- Kulturella

Vilken kultur råder? Finns det kulturella delar man bör förhålla sig till?

Mikro

Mikroanalysen är uppdelad i flera separata analyser och de som blir relevanta vid place branding är framförallt konkurrensanalys och marknadsanalys.

Konkurrensanalys

Konkurrenter vid place branding handlar om andra aktörer, platser, fastigheter eller områden. Det som karakteriserar en konkurrent är att de konkurrerar om samma målgrupper eller delmarknader som man själv valt att rikta in sig mot.

I en konkurrensanalys är det framförallt fem frågor som bör besvaras för att få en bra bild av vilka konkurrenterna är, dessa frågor är:

- Vem är konkurrent?
- Vilka styrkor och svagheter har de?
- Vad är konkurrenternas drivkrafter och nuvarande mål?
- Vilka strategier har konkurrenterna?
- Vilka responsmönster har de?

När man identifierat de platser som man konkurrerar med och utvärderat dessa så blir det lättare att utforma en strategi för den egna platsen. Man kan se till svagheter som konkurrentplatserna har och se till att erbjuda detta på den egna platsen samt undvika vissa delar som andra platser har som stora styrkor.

Marknadsanalys

Marknadsanalysen syftar till att förstå den marknad som man ger sig in på. Det handlar om marknadens storlek, vilka kundgrupper som ingår samt vilka kundgrupper som potentiellt skulle kunna vara intresserade. Man får också se om marknaden man skall gå in i är lönsam, hur platserna som finns på marknaden idag agerar och vart de lägger sina resurser.

Slutligen skall man också se till trender på marknaden samt försöka göra en prognos för hur marknaden kan komma att utvecklas i den överskådliga framtiden.

9.1.2 Platsanalys, SWOT

Ett ytterligare analysverktyg att tillgå är en SWOT-analys. När man utvärderar sin egen plats kan detta ge en tydlig bild över både interna och externa aspekter kring platsen. Dessa kan vara landskapet, utformningen eller historien för platsen. SWOT står för Styrkor (strengths), Svagheter (weaknesses), Möjligheter (opportunities) samt Hot (threats). Fördelen med en SWOT-analys är att den underlättar arbetet i att få en klar överblick över platsens egenskaper i förhållande till andra platser. Genom att kartlägga platsen utifrån en SWOT blir det tydligt att se vilka delar av platsen som kan lyftas fram i marknadsföring av platsen. Att organiserat gå igenom platsens förutsättningar och egenskaper från ett ”utifrån”-perspektiv gör att det är lättare att identifiera vad som gör platsen unik eller vilka brister platsen har.

9.1.3 Intressentanalys

Genom att genomföra en intressentanalys identifieras alla intressenter som kan ha intresse i ett projekt eller en plats och kan då involveras i arbetet för att möta förväntningarna och undvika att projektet motarbetas. Alla som berör eller berörs av projektet är intressenter. Intressenterna kan vara medarbetare, partners, investerare, banker, kunder, boende mm. En intressent kan vara allt från en enskild person, en grupp eller ett företag. Intressen från intressenterna kan variera från krav, förväntningar eller att en intressent påverkas av eller på annat sätt är involverade i projektet eller platsen.

Intressentanalysen genomförs för att få en klar bild av alla som kan tänkas ha en åsikt för att så tidigt som möjligt initiera en dialog med dessa för att informera, påverka eller anpassa sig efter intressenterna. För att underlätta detta kartläggs både intressenternas krav och förväntningar. Tonnquist (2016)

9.2 Vision

Baserat på resultaten från analyserna och den målsättning man har för platsen så påbörjas skapandet av en vision. Beroende på vad man har för mål för platsen så varierar visionen och samma vision fungerar sällan för två olika platser. Utvecklandet av platsen och platsvarumärket sker över lång tid och visionen bör således ses långsiktigt. Vart vill man att platsen skall vara om 5 eller 15 år är en mer relevant fråga att ställa sig än vad man vill att platsen skall vara direkt vid arbetets slut. (upthereeverywhere, varumärkes och marknadsföringsföretag) Place branding processen kommer inte att omvandla platsens rykte över natten, för den rätta strategin behövs en investering av tid såväl som pengar och energi. (Uniform, ett design och innovationsföretag) En tydlig vision redan från början gör att platsen är tydligare att förmedla vilket kan bidra till att det innan projektets avslut blir lättare att sälja eller hyra ut delar i projektet. Enligt Robert Govers så bör visionen vara särskiljande och visa på vad som gör platsen unik när den jämförs med andra platser. Visionen måste också kommunicera äkthet och trovärdighet, både de som finns på platsen idag och de som lockas av att besöka platsen måste tro på budskapet i visionen. Här är det viktigt att en tydlig formulering av vad man eftersträvar då visionen skall kommuniceras och uppfattas lika av alla de som är med och utarbetar och sätter visionen i verklighet. Det finns en del grundkrav som bör uppfyllas för att formuleringen skall bli användbar. Gillgren (2000)

- Den måste vara lockande för flera grupper av den nuvarande och tilltänkta befolkningen, särskilt de kategorier av människor man vill attrahera.
- Den framtida karaktären bör skilja sig tydligt från vad de man identifierat som de viktigaste konkurrenterna sätter upp, såvida man inte är överlägset mycket bättre.
- Formuleringen bör vara konkret och lätt att begripa innebörden av.
- Formuleringen måste bjuda in invånarna till att vara med och förverkliga den framtida karaktären så att den blir allas angelägenhet.
- Det måste finnas ett tydligt ledarskap bakom målet/visionen.

För att en vision skall vara effektiv så gäller det att man utgår från marknaden och dess målgrupper. (placebrander) Baserat på resultat från analyser kan målgrupper för visionen identifieras. Målgrupperna har alla olika faktorer de värderar olika högt och de kan även ändras från tid till tid och följa olika trender. Lär man känna sina målgrupper på ett bra sätt är det lättare att arbeta fram en vision som träffar rätt eller justera marknadsföringen man har för att kommunicera platsen på och på så sätt lyfta fram de faktorer som målgruppen värderar högst. Kotler (2012)

9.2.1 Marknadssegment

Beroende på vilken målgrupp man väljer att rikta sin vision mot så har de alla olika delar de värderar olika högt. I visionen är det en fördel att lyfta fram det som efterfrågas och på så sätt träffa rätt. Derrick Dayne på Brandingstrategyinsider, som samlar flera intervjuer, texter och undersökningar kopplade till place branding och marknadsföring, har gjort en undersökning för att se vilka generella delar olika marknadssegment värderar högst när det kommer till en plats eller ett område. Även om detta är en generell analys så ger det ändå en inblick i skillnaden mellan de olika större segmenten.

Boende

Goda jobbmöjligheter
Låg kriminalitet, trygghet
Boendekostnad
Arkitektur
Attraktiva grannområden
Vänliga människor
Bra skolor, sjukvård osv
Kultur
Låg livskostnad

Företag

Konkurrenskraftig omgivning
Rum för framtida tillväxt
Arbetskraftens kvalitet
Stabil arbetsmarknad
Fastighetskostnader
Politisk stabilitet
Offentliga tjänster
Kommunikation

Mötes- och eventplanerare

Transporter, både flyg, bil, buss och tåg
Hotell och lokal kommunikation/tillgänglighet
Konferensrum, mässhallar, middagshallar
Angränsande events
Närhet till underhållning, restauranger, barer osv
Säkerhet, trygghet

9.2.2 Segmentera marknaden

Till skillnad från ett företags varumärke ägs platsvarumärket av alla som lever och verkar på platsen gemensamt. Platsen ska vara till för alla och därför handlar det i kommunikationen snarare om att prioritera sina målgrupper från segmenteringen än rikta sig mot ett specifikt segment. En hårfin skillnad men alla bör känna sig välkomna på platsen. (Placebrander) Att segmentera marknaden innebär att man delar upp marknaden i delmarknader. Utbudet på bostäder, kontor och platser att besöka är idag så stor att det är konkurrens kring att locka besökare, detta i kombination med att det är ett allt mer individualistiskt samhälle gör att det blir svårt att rikta in sig mot en hel marknad utan marknaden måste delas upp för att på så sätt identifiera en delmarknad som bättre kan tillfredsställas.

Informationsutbudet och antalet reklamkampanjer är idag större än någonsin innan

och alla utsätts dagligen för reklamer, budskap och erbjudanden. En segmentering kan göra det lättare att komma igenom ”bruset” då ett erbjudande eller en utformad vision bättre träffar målgruppen. Segmenteringen blir alltså en viktig aspekt när det kommer till att prioritera marknadsföringsaktiviteter och öka effektiviteten i marknadskommunikationen för att förmedla platsen.

En bra segmentering hjälper oss att förstå vad målgrupper och målmarknader efterfrågar och vi kan då lättare anpassa oss efter detta. En lyckad segmentering skall uppnå 5 mål: (Kaj Sunesson, Föreläsning, 2016-04-12)

- Distinkta

Det bör vara homogent inom segmentet och ha betydande skillnader mot andra segment.

- Identifierbara

Det måste gå att identifiera och finna segmentets medlemmar.

- Tillgängliga

Det måste gå att göra marknadsanpassningar för att nå segmentet med dessa

- Mätbara

De nödvändiga resurserna för marknadsanpassningen måste finnas. Man måste kunna mäta kostnader och intäkter kopplade till segmentet

- Lönsamma

Segmentet måste vara stort nog för att ge lönsamhet och motivera marknadsanpassningar

Beroende på målen för visionen så kan segmenteringen ske på olika sätt. I de flesta fall så kan en segmentering efter ålder eller familjesituation vara lönlös, då vi i dagsläget väljer vart vi bor mer utefter en identitet.

Att istället segmentera utifrån den identitet som målgrupperna har gör att man attraherar alla som delar en identitet oavsett deras familjesituation eller stadie i livet.

Flera målgrupper kan dessutom känna sig träffade av samma segmentering då man ofta kan känna samhörighet med olika grupper. Detta bidrar till att den delade identiteten för platsen blir starkare eftersom flera olika grupper som bor eller på annat sätt vistas i området kan känna igen sig i identiteten. (muntlig kommunikation, Lina Lindquist, Folkets hus)

9.2.3 Trender - Personlighetstrender

Målgrupper skiljer sig över tid och det finns idag andra målgrupper eller intressenter som inte fanns för 10 år sedan. Om man lättare förstår sig på de olika grupperna som finns på marknaden så är det lättare att konkretisera erbjudanden och visionen för att olika grupper skall känna sig träffade. Enligt ”Tendrapporten för platsmarknadsföring för 2018”, gjord av Helena Nordström, grundare av

placebrander, så finns det i dagsläget flera trender kopplade till konsumenter och målgrupper på place branding marknaden.

Trend 1: Transpartören

Dagens konsumenter genomskådar det som inte är sant. För att en place branding skall få genomslag krävs det att det som kommuniceras i kampanjer och sociala medier måste levereras och överensstämmer med invånarna och besökarnas uppfattning. Enligt PR-byrå Cohn & Wolfe, så är 91% av konsumenter globalt, i detta fallet invånare och besökare, villiga att belöna ett varumärke genom att rekommendera produkten till sin omgivning.

Trend 2: Planethjälten

För varje år som går så blir miljöfrågan allt mer prioriterad. Generationen som nu håller på att ta över och styra har större medvetenhet kring miljöpåverkan och det gäller att förbereda sig för de riktlinjer som kommer att sättas upp samt möta de krav som ställs från besökare och invånare.

Trend 3: Matnörden

Denna trend-hypotes bygger på svenskarnas förtjusning i mat. Maten spelar en stor roll när det kommer till att attrahera invånare och besökare till en plats. Svenskarna äter ute oftare och vill ha ett bra utbud av matupplevelser. Shoppingen har flyttat ut från städerna och det öppnar upp för fler och fler restauranger, är dessa restauranger tillräckligt spännande så spelar de en stor roll i att locka personer till en plats.

Trend 4: Jobbtrottern

Trenden idag med att man inte längre behöver ett kontor och kan jobba vart man vill har lett till att det startas upp coworking-spaces i alla Sveriges stora städer. Eftersom dessa lokaler samlar flera olika företag under samma tak och lockar personer från andra städer eller länder fungerar de, ur ett place branding synsätt, som en naturlig dragpunkt som förmedlar platsen till en större publik.

Trend 5: Digitören

När fler och fler provar och ser fördelar i den nya tekniken som kommer så ställs det direkt högre krav på att nya lokaler, bostäder och liknande är anpassade för att kunna ta emot ny teknik. Det handlar om att hänga med i ”den smarta staden” och uppfylla kraven på tekniska lösningar som kan gälla allt från uppkopplade soptunnor till matleveranser till dörren.

9.3 Identitetsskapande - Följa / Utveckla / Bryta

I skapandet av identiteten som bygger på de tre underkategorierna så blir det första steget huruvida man väljer att följa den nuvarande kulturen och identiteten på platsen, utveckla den befintliga identiteten eller bryta den befintliga identiteten och således skapa en helt ny identitet.

9.3.1 Följa - Från befintlig kultur på en plats

När man utformar en identitet för en plats är det en fördel om den inte motarbetas från de boende eller de som besöker platsen genom att den känns främmande eller att planerna överklagas. Väljer man att utforma den nya identiteten med bakgrund i den befintliga kultur som råder på platsen i dagsläget så minskar risken för detta. Govers (2015)

Kulturhistoria

Kulturmiljön består inte bara av förhistoriska lämningar, bebyggelse och andra anläggningar som människan skapat, den består också av de människor som levat och lever i den, deras historia, livsstil, traditioner och personliga identitet. Vid sidan av naturmiljön, med klimat, luft, vatten, växt- och djurliv, bildar kulturmiljön ett viktigt fundament för samhällsutvecklingen. En Orts historia och de byggnader och miljöer som vittnar om den är en omistlig del av ortens identitet.

Viktigt att komma ihåg är att kulturhistoria är något som har arbetats fram under många år och är något som speglar det som människor vill ha, det är därför en fördel att grunda en identitet i den befintliga historien. Gillgren (2000)

Dessa kulturmiljöer bör därför betraktas som en resurs för skapandet och utvecklandet av en plats eller en ort. Att på rätt sätt ta till vara på tillgångarna och få ut det mesta ur dem väger extra tungt då en sann historia eller en ”true story” inte går att skapa i efterhand. Ett bra historiskt underlag kan bli grundpelare i utvecklingen av en karaktär då den känns igen av de boende och inte nödvändigtvis motarbetas eller ifrågasätts.

Stadskaraktär

En kultur för ett område bygger på flera karaktärsdrag som definierar kulturen, en karaktär som bidrar till att behålla en kultur kan sägas bestå av följande komponenter Gillgren (2000):

- Tillkomsthistoria
 - Ekonomisk bakgrund, utvecklingsfas i staden
 - Historiska spår idag
- Kommunikationsstruktur
 - Gatut- och vägsystem, hierarki med huvudgator och bi-gator, platser mötespunkter osv
 - Kollektivtrafikanordningar
- Innehåll, lokalisering och funktionsuppdelningsgrad
 - Stadsdelens innehåll
 - Olika verksamheters lokalisering
 - Uppdelning eller blandning av olika funktioner
- Bebyggelsekaraktär
 - Struktur (bebyggelse, gator, platser, grönområden)
 - Täthetsgrad
 - Ålder
 - Rumslig karaktär, slutenhet- öppenhet
 - Material och utformning av byggnader

Genomförandet

En planering som bygger på den befintliga karaktären skulle kunna beskrivas i fyra delmoment:

1. Vilken är den nuvarande stadskaraktären? (vad finns idag)
2. Definiera den eftersträvansvärda helheten/karaktären. (vad vill vi ha?)
3. Analysera. Vilka kvalitéer finns i den nuvarande karaktären som bör tas till vara för att nå den eftersträvansvärda. (tillgångar på platsen)
4. Vilka brister finns i den nuvarande karaktären för att den skall bli den eftersträvansvärda. (vad saknas idag för att vi skall få det vi vill ha?)

1. Stadskaraktärsstudie

En stadskaraktärsstudie används för att beskriva platsens nuvarande karaktär som har sin viktigaste utgångspunkt i platsens befintliga kultur.

Stadskaraktärsstudien görs enklast som en områdesindelning av närområden eller platsen baserad på dess historiska framväxt och tillkomst. Varje delområde beskrivs sedan till sin karaktär utifrån sina viktigaste karaktärsskapande komponenter.

2. Definiera den eftersträvansvärda karaktären

Här bestämmer man sig för vilken framtida karaktär man vill att platsen skall ha. Det gäller att bäst använda sina tillgångar och förutsättningar för att erbjuda en miljö som är attraktiv för dem man vill skall lockas till platsen.

Den befintliga karaktären och de tillgångar och resurser som finns på platsen och i den befintliga identiteten blir de som är mest ekonomiska att utnyttja.

3. Analysera kvalitéer och brister

Efter definieringen av den nuvarande karaktären och den eftersträvade karaktären kan dessa två jämföras. Egenskaper i den nuvarande som även finns med i den eftersträvade kan nu ses som kvalitéer eller tillgångar medans skillnaderna kan definieras som brister. Det är alltså först i detta steg som man vet huruvida de tillgångar man haft i den befintliga respektive eftersträvade faktiskt är kvalitéer eller brister. En analys av kvalitéerna genomförs för att se vilka som bör lyftas fram och samtidigt analyserar man bristerna för att se vilka av dessa som kan behöva åtgärdas.

4. Utforma åtgärder/dellösningar

I utformandet av åtgärderna är kommunikation mellan kommun, privata fastighetsägare eller andra intressenter viktigt då det är ett gemensamt arbete att genomföra visionen. Man ser till tillgångarna som finns och skapar en enhetlig identitet att förmedla för platsen.

9.3.2 Utveckla identitet

Vid utvecklandet av en identitet för en plats så följer man inte den befintliga identiteten fullt ut. Det handlar om att ta vara på vissa delar i den befintliga identiteten eller andra delar som kan ses som tillgångar för platsen, ofta finns tidigare positiva associationer att anspela på eller använda. Ett exempel på detta är att utveckla den befintliga identiteten genom personality association eller signature building and design. Utöver dessa finns flera varianter som skiljer sig utifrån vilken typ av tillgång man väljer att ta vara på och förstärka.

Personality association (Personanknytning)

I förhoppningen att skapa en unik identitet för platsen kan den knytas till en välkänd individ där möjlighet finns för associationer att uppstå mellan sagd person och plats. Kravet är att personen i fråga har en tydlig koppling till platsen så att inte konkurrens uppstår från andra platser med samma anspråk. Visuella kreatörer som arkitekter eller konstnärer har visat sig mer effektiva vid personality association än andra, men det finns exempel på lyckade fall med en rad andra kända personer från varierande yrkeskategorier. Ashworth (2009)

Exempel på detta är Gaudí i Barcelona, där staden har döpt gator och distrikt efter arkitekten och där dessa har blivit besöksmål i sig.

CHALMERS, *Arkitektur och samhällsbyggnadsteknik*, Examensarbete ACEx20-18-

Signature building and design (Flaggskeppsbyggnad)

Flaggskeppsbyggnad syftar till att ta vara på en ikonisk byggnad på en plats. Det kan vara historiska byggnader uppförda av en regering eller stat i syfte av ett sorts uttalande, eller andra byggnader med unika inslag. Broar, höga byggnader eller operahus är exempel på klassiska flaggskeppsbyggnader som ofta förknippas starkt med olika platser. Framgången för en sådan byggnad handlar främst om att arkitekturen måste vara uppseendeväckande och i sin enkelhet kan det till exempel vara att bygga den högsta byggnaden. Ashworth (2009)

9.3.3 Bryta - Ny identitet

En plats är inte alltid associerad med en positiv identitet och ibland kan viljan finnas att bryta den befintliga identiteten. Att bryta den befintliga identiteten handlar om att skapa en helt ny identitet som inte grundar sig i tidigare associationer. Vid skapandet av ny identitet är det viktigt att utforma platsen för att skapa de förutsättningar som krävs för att denna skall uppstå. Skapandet av en ny identitet baseras på en eftersträvad vision eller målsättning där exempelvis nya satsningar inom den fysiska platsen eller samhället kan fungera som startskott.

Den nya identiteten behöver inte grunda sig i faktisk historia på platsen eller ha annan anknytning till byggnader, historiska personer eller liknande. Svårigheten med en ny identitet är att den inte backas upp av tidigare associationer. Detta leder till att implementerandet av en ny identitet kräver mer arbete och ett omfattande dialogarbete med intressenter för platsen för att inte dessa skall motsätta sig den nya identiteten. Att skapa en ny identitet kräver även mer place marketing och ett mer organiserat arbete i att förmedla identiteten till omvärlden.

9.4 De tre underkategorierna

Författarna har valt att dela upp det som bygger platsidentitet i tre underkategorier. Dessa är den Fysiska miljön, Sociala identiteten och Personliga identiteten. Samspelet mellan dessa bildar en enhetlig platsidentitet och när detta sker så representerar underkategorierna hur platsen är, vilka som är där och hur den upplevs. För de som använder ett område under längre tid – genom att bo eller arbeta där eller på annat sätt vistas där så kommer upplevelser och erfarenheter av miljön att gå samman till en bild av platsen. (S2020)

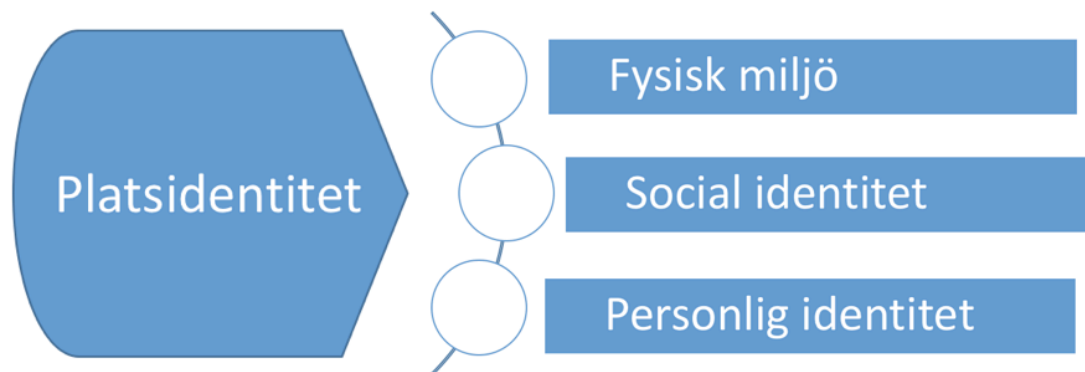


Bild 4. De tre underkategorierna. Författarnas figur

9.4.1 Fysiska miljön

Den fysiska miljön bidrar till att skapa och förmedla en platsidentitet och har utöver det till uppgift att uppfylla flera olika funktioner eller behov, bland annat bidra till trygghet, tillgänglighet, mm. I den fysiska miljön finns flera delar eller funktioner som bidrar till att skapa de mål eller behov som man vill att den fysiska miljön skall uppfylla eller förmedla. Dahlkild (2011)

Olika förhållanden eller *delar* i den byggda miljön kan sägas *bära* identiteten. Byggnadens övergripande form kan ge anvisning om en eller flera riktningar i rummet. Ett viktigt genomgående gångstråk kan vara spännande och attraktivt genom byggnadernas utformning och andra rumsskapande element.

En blandning av funktioner resulterar på ett naturligt sätt i att byggnader och platser får olika karaktär vilket bidrar till rikare upplevelser. (S2020)

För att uppnå de behov/mål som utarbetats finns flera aspekter. En stor del inom den fysiska miljön är det offentliga rummet, i utformandet av det offentliga rummet och den fysiska miljön finns det även fler delar som påverkar den fysiska upplevelsen av en plats, bland annat landskapet, belysningen och byggnadernas utformning.

9.4.1.1 Det offentliga rummet.

En stor del i identitetsskapandet för en plats handlar om det offentliga rummet. Det offentliga rummet blir den plats där mycket tid spenderas och den naturliga mötesplatsen där människor gemensamt skapar en social identitet. Det offentliga rummet måste därför kommunicera de värderingar och den identitet som man har utarbetat för platsen och vara inbjudande för de som besöker en plats.

Det offentliga rummet kan definieras som ett begrepp för utrymmen i bebyggelse inomhus eller utomhus dit allmänheten enkelt har tillträde. Till offentliga rum kan gator, torg, parker, handelsplatser eller öppna utrymmen i byggnader räknas. Utrymmen som inte tillhör det offentliga rummet är privata. Begreppet offentliga rummet skall inte blandas ihop med det juridiska begreppet offentlig plats. Offentlig plats betecknar den samhällsägda delen av det offentliga rummet. Dahlkild (2011)

Olika typer av offentliga rum

Det offentliga rummet består av flera delar som människor vistas i och förflyttar sig mellan. Dessa delar är framförallt gator, torg och parker.

Gatornas huvuduppgift är att fungera som kommunikationsleder för alla de trafikslag som finns i staden. Det finns dock mycket som kan göras för att få gatorna att kännas mer som ett offentligt rum. Detta görs genom att skapa många korsningar så att inte långa huskroppar fungerar som barriärer för besökare. Verksamheterna på gatan spelar en stor roll och det gäller att det finns flera olika typer av butiker och verksamheter. (ibid) När flera gator sedan knyts samman till en öppen plats bildas ett *torg*. Torget blir i första hand en knutpunkt och en mötesplats. Torget bör därför ha en placering som är central och lätt att hitta med goda kommunikationer. (ibid)

En del i det offentliga rummet som blir ett eget rum i det offentliga rummet är *parkerna*. Parker bör formas som tydliga rum som är tillgängliga, lätta att hitta till och naturliga att söka sig till. Fördel är om parken är direkt kopplad till gatunätet där många rör sig. För en liten park är det viktigt att skapa en tydlig karaktär medans det för större parker gärna får variera från lugna oaser till mer robusta aktivitetsparker. Vad gäller parkens läge i en stadsdel så får den inte bli en barriär mellan två delar i staden och storleken på parken måste därför vara väl avvägd. (ibid)

Kvarter och byggnadstyper i det offentliga rummet

Kvarter och byggnadstyper påverkar alla de offentliga rum som finns i ett givet område. De bidrar till en enighet och samhörighet mellan de olika gatorna och de offentliga rummen och bör spegla den gemensamma eftersträevade identiteten. I planeringen av gaturummen och kvarteren gäller det att inte kvartersmåttan blir för stora. Beroende på vilken typ av karaktär man vill att gaturummet skall ha så är det viktigt att tänka igenom hur kvarteret ser ut från gatuplan. Öppna byggnader med många entréer och fönster känns mer välkomnande än stängda och ”platta” fasader utan definierade fönster. Dahlkild (2011)

Utformandet av det offentliga rummet

När man anländer till en ny plats eller rör sig i ett område sker detta i det offentliga rummet. Det blir alltså inte bara det första intrycket utan också det som skall kommunicera identiteten när besökare eller boende rör sig i ett område. Utformandet av det offentliga rummet spelar därför en viktig roll i att kommunicera och skapa en entydig identitet för en plats eller ett område. En viktig aspekt blir således att det offentliga rummet skall vara inbjudande, enligt Carmora, Heath, Oc & Tiesdel, (2010) är det framförallt tre aspekter som bör uppfyllas för att ett offentligt rum skall vara inbjudande. Dessa är:

1. Synligheten. Det offentliga rummet måste ge ett intryck av att vara öppet och ge förbipasserande en bild av vad som finns där för att de lättare skall kunna avgöra om de skall gå in eller ej. Blir förbipasserande osäkra på vad som finns i rummet så är det många som väljer att passera.

2. Symboler. Symboler, varumärken eller typ av verksamhet kan få vissa personer att avstå från att besöka rummet då det inte stämmer överens med deras egen identitet. Om det däremot finns flera olika typer av verksamheter kan besökare göra avkall på de verksamheter som inte stämmer överens med deras egen identitet för att besöka de märken eller butiker som de känner sig bekväma med.

3. Tillgängligt. Det offentliga rummet måste vara tillgängligt och gå att nå på ett enkelt sätt. Det måste vara tydligt med ingångar och trappor för att fånga upp spontana besök som annars uteblir om inte ingången är tydligt markerad. Samtidigt så måste det offentliga rummet vara nåbart för alla även de med barn eller funktionsnedsättningar.

- Tydliga avgränsningar. Det skall inte finnas några frågetecken huruvida den aktuella platsen är privat eller ett offentligt rum. Är dessa gränser otydliga så bör insatser göras för att det skall bli tydligt.
- Det offentliga rummet bör utformas så att det blir inbjudande, tryggt, tillåtande och trivsamt att beträda och vistas i. Detta gäller alla personer även de med nedsatt syn eller rörelseförmåga
- Jobba med öppenhet. Är gränsen för det offentliga rummet tydlig så får det ett högre värde, detta menas inte att det bör vara frånskilt eller svårt att ta sig till, tvärt om, det skall finnas gott om entréer, fönster och öppningar och vara ett frekvent utbyte av personer som besöker platsen.
- Gator som leder mellan olika offentliga rum skall i första hand fungera som kommunikationsleder för de som vill ta sig mellan de olika rummen. Planera gatorna med tydlig struktur som gör det enkelt att ta sig mellan de olika platserna för alla olika trafikslag. Gatorummet bör förstärka offentligheten genom en mångfald och många olika typer av verksamheter. Dahlkild (2011)

9.4.1.2 Landskap

Landskapet, de geografiska förutsättningarna, bidrar till hur en plats uppfattas och vilken känsla den fysiska miljön förmedlar. Landskapet är svårt att påverka då det främst handlar om närhet till vatten, grönområden, höjd osv. Vad man under utvecklandet av en plats kan tänka på är att dessa tillgångar går att utnyttja genom att minska barriärerna eller på annat sätt knyta platsen mot de tillgångar i landskapet som finns.

Det är genom landskapet som platsen upplevs. Den fysiska miljön, vare sig urban/lantlig, kust/inland ger en delad illustration över hur platsen ser ut. Den fysiska miljön är ett resultat av kombinationen av geografiska förutsättningar, historia samt sociala och kulturella karaktärsdrag där platsen formats utifrån mänskligt inflytande. Det rådande landskapet sätter vidare förutsättningar för platsens livsstil och identitet där dess fysiska egenskaper kan vara begränsande eller möjliggörande. Landskapet som representerar den fysiska bilden av platsen är vid place branding den fysiska form eller karaktärsdrag som förmedlas. Campelo (2015)

9.4.1.3 Belysning

Med god belysning kan man förstärka platsens identitet genom att skapa atmosfär, göra det lättare att orientera sig, bidra till ökad säkerhet och trygghet. Man kan också uppnå andra positiva effekter, som att skapa evenemangskänsla, roa och marknadsföra.

Genom att belysa olika objekt och företeelser på platsen, till exempel husen kring torget, träden vid statyn eller specifika stråk kan man lyfta fram det karakteristiska för platsen och försköna den byggda miljön.

Ljusbild, ljuskvalitet liksom hur ljuset fördelas påverkar en plats atmosfär. Ett torg kan kännas offentligt eller intimt. Med hjälp av en planerad belysning kan man förhöja upplevelsen för den som besöker platsen.

En anspråkslös yta kan till exempel bli attraktivt på kvällen vilket främjar mänskliga kontakter.

Den som arbetar med att planera belysning måste vara förtrogen med hur man tolkar ljus. Blicken riktas naturligt mot en belyst yta och en väl upplyst plats väcker intresse och genom att belysa olika delar på platsen kan man skapa uppmärksamhet och lockelse. Planeras belysningen väl med ordnade ljuspunkter som skapar tydlighet och genom att lyfta fram karaktärsgivande delar av platsen skapas en atmosfär som kan bidra till en tryggare och mer välkomnande upplevelse för de som besöker platsen.

Mål som belysning kan hjälpa att uppfylla: Westholm (2005)

1. Underlätta orientering och tillgänglighet.

Genom att markera stråk, landmärken och fondmotiv med belysning, underlättar man för besökare att orientera sig på platsen.

2. Bidra till ökad säkerhet.

Säkerhet handlar om den faktiska risken för att råka ut för farliga eller traumatiska händelser, olyckor med personskada eller fysiska angrepp på ens person.

Bra belysning med goda kontraster kan hjälpa till att öka uppmärksamheten och minska olycksrisken i olika situationer.

3. Öka trygghetskänslan.

Trygghet är inte samma sak som säkerhet, utan handlar mer om en känsla, en förväntan om säkerhet. Ljus är en av de viktigaste faktorerna för att uppleva trygghet. Det är inte bara mängden ljus som har betydelse, utan hur och var man tillför det. Bästa effekten erhålls då belysning samverkar med omgivningen och ingår som en del i helheten och att man aktivt jobbar med platsen utformning i ljussättningen för att undvika mörka partier och otrygga miljöer.

4. Andra positiva effekter.

Det är viktigt att människor trivs på gator och torg och känner sig stolta över sitt kvarter. God belysning kan bidra till att det blir ett rikare uteliv och lockar till att vistas på platsen. Det kan förbättra förutsättningarna för att service och handel utvecklas. Belysning är ett relativt billigt sätt att förhöja upplevelsen av en plats och god belysning kan således vara en bra investering.

9.4.1.4 Byggnaders utformning

Byggnadernas utformning bidrar till att skapa en helhetskänsla för en plats eller ett område. Genom ett gemensamt och homogent tema med färg, form mm så kan utformandet bidra till att förmedla en sammanhängande bild eller associationer som i slutändan leder till att området får en mer distinkt karaktär och utmärker sig från kringliggande områden. Går utformandet samtidigt i linje med de verksamheter och aktiviteter som finns i området får man en tydlig platskänsla och identitet för området. Att använda utformandet som ett steg då man skall utveckla en plats eller "lansera" en ny identitet gör att det blir ett tydligt kommunikationsmedel och en nystart för området eller platsen. Ashworth (2009)

För att skapa en platsidentitet för ett område krävs det att flera byggnader står för samma budskap och identitet. Områden med en tydlig identitet kan vara värd mer än ett liknande område utan. Enligt en turkisk studie som författarna Hack och Sagalyn **CHALMERS**, *Arkitektur och samhällsbyggnadsteknik*, Examensarbete ACEX20-18-

hänvisar till så visades att harmoni mellan fasadfärger och design samt intressanta arkitektoniska kvaliteter är de viktigaste faktorerna för högre värdering av fastigheter. Att ha en tydlig identitet förenklar också marknadsföringen av området. Hack och Sagalyn (2011).

9.4.2 Social identitet

I den fysiska miljön för platsen så vistas människor och tar intryck av den fysiska bilden och platsens attribut. De möten besökarna är med om på platsen genom att besöka events, restauranger, butiker eller personer bidrar till upplevelser och känslor, detta har författarna valt att benämna som den Sociala identiteten. Den sociala identiteten konsumeras, representeras och förmedlas genom kulturen på platsen, dess events med musik och underhållning, butiker, restauranger och den rytm som människor tar del av när de vistas på platsen.

9.4.2.1 Events/Kultur

Platser kan organisera tillfälliga eller återkommande events för att enkelt sprida kännedom om att platsen existerar samtidigt som det kan etableras specifika associationer till platsens. Hall (1989) Ett event kan vara av varierande storlek, hållas i anpassade lokaler eller på platsens offentliga rum. Viktigt är att det stämmer överens med den bild som vill förmedlas. Eventet blir både ett bevis på att identiteten stämmer överens med de förutfattade associationerna kring platsen men också ett sätt att locka personer att besöka och uppleva platsen. När besökare kommer till eventet introduceras de inte enbart till platsen och allt den erbjuder, utan de får också möjlighet till att uppleva den kultur som råder till följd av interaktion mellan platsens sociala identitet och dess fysiska miljö.

Eventet fungerar också som en marknadsföringsmetod av platsen och kan få deltagare att uppmana andra till att resa dit. När människor besöker en ny plats så får de förståelse för hur de tar sig till platsen och vad den erbjuder, då minskas således den psykologiska barriären och öppnar för att göra fler besök på platsen i framtiden. Ett lyckat event som speglar identiteten för platsen stärker varumärket och bygger starka och ”goda” associationer, samtidigt så kan ett misslyckat event få motsatta konsekvenser. Ashworth (2009)

Vid planerandet av platsen bör därför utvecklaren se till att utforma platsen och dess identitet på ett sådant sätt som gör det möjligt för platsen att hålla i event.

9.4.2.2 Gastronomi

Som tidigare nämnt i trender har matkulturen utvecklats de senare åren och det genomförs nu fler restaurangbesök än tidigare. Sett till såväl det totala antalet serveringstillstånd som till antalet restauranger per 10 000 invånare 15 år och äldre visar siffrorna att det i modern tid aldrig har funnits så många krogar som nu. (SCB)

Utgifterna för hotell- och restaurangbesök har stadigt ökat de senaste tio åren och svenskarna lägger en större andel av hushållskassan på detta än för tio år sedan. Inom denna konsumtionsgrupp är det restaurangbesök som hushållen lägger klart mest pengar på. Enligt restaurangindex står lunch- och kvällsrestauranger för nästan hälften av omsättningen inom restaurangbranschen, och den del som växte snabbast under 2017 var kaféerna. (SCB Sveriges ekonomi - Statistiskt perspektiv nummer 1 2018) Svenskarna äter alltså mer och mer ute och det blir en stor faktor när människor väljer vilken plats de skall besöka.

ICTA, international Culinary Tourism Association, genomförde en analys av besökare av platser eller städer kopplade till gastronomi och kom fram till fyra punkter som visar på värdet i att genom gastronomi locka besökare från andra länder eller städer till ett område, dessa var:

- De spänner över alla åldersgrupper
- De spänner över båda könen, i alla etniska grupper
- De tenderar att vara bättre utbildade
- De spänner över olika inkomstnivåer

Det finns alltså flera fördelar med att öppna upp för restauranger och caféer på en plats, de fungerar som en attraktionskraft för platsen och drar samtidigt personer från andra delar av staden, eller de som besöker staden, som då introduceras till platsen och spenderar såväl tid som pengar på platsen. Restauranger, barer och caféer blir också en förlängning av det offentliga rummet där möten och sociala interaktioner kan uppstå.

9.4.2.3 Rytmen

Rytmen för en plats handlar både om den känsla som kommuniceras av de som vistas på platsen så som stressigt, lugnt eller aktivt. Det handlar också om vilken tid på dygnet som platsen är levande, ett bostadsområde är folktomt under dagtid medan områden med mycket barer och restauranger är mer levande på kvällstid. Genom att kombinera områden med kontor, bostäder, restauranger och butiker fyller man hela dygnets timmar och får rörelse dygnet runt. Detta gör att platsen upplevs som trygg, spännande och inbjudande. Att få rörelse under fler timmar på dygnet gör också att fler verksamheter kan öppna upp då det finns en stadig tillgång på köpkraft.

9.4.3 Personlig identitet

Den personliga identiteten har författarna valt att definiera som den identitet som bygger på associationer, igenkänning och livsstil. Den personliga identiteten handlar om vilka uppfattningar eller vilken bild som förmedlas av platsens individer. Den personliga identiteten hos de personer som vistas på platsen påverkar dess identitet i form av exempelvis rytmen, vanor, och livsstil.

CHALMERS, *Arkitektur och samhällsbyggnadsteknik*, Examensarbete ACEX20-18-

Genom att locka vissa typer av personlighets-målgrupper till platsen kan platsidentiteten påverkas och gå i linje med en framtagna vision. Dessa målgrupper kan lockas genom att man identifierar vilka typer av värderingar, associationer eller livsstil som den eftertraktade målgruppen har. När dessa delar har identifierats kan man styra verksamheter, events och platsens kultur för att spegla denna identitet.

Hur påverkar den personliga identiteten valen?

Enligt C. Hague (2005), stadsplanerare och professor emeritus vid Heriot-Watt University i Edinburgh är platsidentitet ett resultat av att filtrera känslor, mening, erfarenheter, minnen och handlingar genom platsens sociala struktur.

En undersökning genomförd i England av YouGov frågade respondenterna om hur och vad som påverkar vart de väljer att bosätta sig. Närheten till familj och vänner var den faktor som bland de olika åldersgrupperna hade näst störst påverkan, efter kostnaden för bostaden. I samma undersökning så visade det sig att det som kan ses som negativa aspekter på områden där respondenterna inte ville bosätta sig, efter kostnaden, var grannarna. Samma resultat visade CityLabs undersökning där även faktorer som närhet till restauranger man gillar, butiker man besöker och miljön på platsen spelar en stor roll för vart man väljer att bosätta sig. Tolkandet av detta leder till att man vill känna igen sig i de personer som bor på platsen, dela deras värderingar, livsstil och vanor, alltså dela en personlig identitet som en del i platsidentiteten.

Den personliga identiteten påverkar således i stor utsträckning vart man väljer att bo, arbeta eller vilka platser man väljer att besöka. Det personliga identitetsbegreppet handlar om människors identitet, dvs. den självbild som en människa eller en grupp av människor har. I den självbilden, uppfattningen om vem man är, finns ofta en relation till miljö och plats. I innebörden av identitet finns kopplingar till begrepp som hemkänsla, tillhörighet, delaktighet och trivsel. Uppfattningar om områdets karaktär, både som upplevelse av den konkreta miljön och som en mer generell bild som existerar hos andra har betydelse för denna självbild. Och områdets betydelse för en människa har stora konsekvenser för hur man agerar där. (S2020)

Företag å andra sidan väljer sina platser utifrån andra aspekter såsom kommunikation, närhet till "leverantörer" men också för att få möjlighet till att attrahera den talang de behöver för att utvecklas. Då spelar den personliga identiteten in då det blir lättare för företag att attrahera viss typ av arbetskraft eftersom de som väljer arbetsplats har personliga krav på platsen och vill jobba där de själva känner igen sig i identiteten, eller strävar efter att bli en del av identiteten på den aktuella platsen. Wharton (2017) Braun (2013) skriver att det finns behov av en effektivare place branding som även tar hänsyn till boendes invändningar och önskemål i processen. Utmaningen ligger i att invånarna inte utgör en enhetlig grupp, utan består av flertalet grupper av individer med varierande och motstridiga preferenser, önskingar och attityder. Beroende på

den ekonomiska ställningen kommer förväntningarna på platsen skilja sig åt, exempelvis har företagare andra förväntningar än vad studenter har.

Den personliga identiteten behöver inte vara kopplad till en specifik grupp med människor på platsen utan kan spegla platsens karaktär utifrån personlighetsdrag som finns representerade hos de människor som nyttjar platsen. Genom att bygga platsen utifrån vad de olika personlighetsdragen föredrar och koppla events, verksamheter och design till personligheten så kan man attrahera den identitets-målgrupp som man valt att rikta platsen mot. Viktigt att komma ihåg är att grupper av individer kan ha flera olika personliga identiteter som attraherar dem.

I förhållande till städer, områden och platser skapas också mer generella bilder av dessas karaktärer. Till stor del är detta en *utifrånbild*. Människor som aldrig varit på en plats har ändå uppfattningar om så kallade utsatta förortsområden eller överklassområden. Generella bilder av det här slaget skapas både av människor genom direktkontakter i ett område och genom medias beskrivningar och myndigheters insatser. (S2020)

Lyckas man skapa en attraktiv platsidentitet kan således *utifrån bilden* för den personliga identiteten påverkas och gå mer i linje med visionen och de övriga byggstenaren för att förmedla en enhetlig platsidentitet.

9.5 Förmedla

Att förmedla identiteten är både själva genomförandet och implementerandet av identiteten men också att kommunicera identiteten till de valda målgrupperna eller intressenterna genom marknadsföring. Detta kan göras genom att de som vistas på platsen fungerar som ambassadörer för denna, identitetsbärare, eller genom marknadsföringsåtgärder, place marketing.

9.5.1 Place marketing

Place marketing handlar om att kommunicera platsens identitet till omvärlden för att skapa konkurrenskraft och generera fler invånare, köpkraft och investeringar. (placebrander)

Traditionella marknadsföringsmetoder såsom reklamfilmer, affischer och logotyper fungerar inte lika bra för en plats då dess attribut bör upplevas för att kommuniceras. Olika typer av gerillamarknadsföring-metoder kan istället användas för att väcka uppmärksamhet för platsen och locka personer att komma dit.

Vid place marketing gäller det att se till vad det är man kommunicerar, det handlar inte om slogans eller logotyper, det är en faktisk plats som skall kommuniceras, eftersom en plats inte kan förflyttas så gäller det att locka personer till platsen för att

på så sätt kommunicera platsvarumärket. För att kommunicera platsidentiteten och locka personer att besöka platsen finns flera olika alternativ som kan användas.

Events

Genom events kan man locka personer att besöka en plats och då kommunicera platsidentiteten genom eventet. Exempel på detta kan vara kulturdagar, matdagar eller spelningar. Som fastighetsägare handlar det inte nödvändigtvis om att anordna egna events utan om att vara tillmötesgående med kommunen och organisationer och erbjuda plats vid större stads-events eller liknande för att möjliggöra att fler events kan läggas på platsen.

Nyttja media, få publicitet

Vara tillgänglig för media, själv tipsa om beslut som tas eller på andra sätt involvera tidningar, tv, bloggare eller annan media för att få publicitet gör att platsen omnämns mer och på så sätt väcks ett intresse för att besöka platsen.

Pop-up butiker

Genom pop-up butiker kan man locka nya besökare som då introduceras till området och kringliggande butiker, restauranger eller annat som området erbjuder. Kortare och billigare hyreskontrakt i små butikslokaler gör att det ständigt erbjuds nya lockelser i området som kan attrahera nya grupper.

Storytelling

Storytelling handlar om att förmedla platsens identitet genom en historia. Historien kan förmedlas genom filmer, böcker eller genom sociala medier. Målet med en storytelling är att skapa minnen och associationer som lockar personer till platsen. Kan man kommunicera en historia som människor känner igen sig i eller vill vara en del av är chanserna större att de tar platsen till sig och besöker denna. En 'story' är ofta mer illustrativ och enklare att komma ihåg än klassiska marknadsföringsmetoder vilket gör att den tas emot lättare. När man utformar sin story är det viktigt att den grundar sig i sanningen för platsen samt platsidentiteten och uppfattas som trovärdig. Horn (2014)

Identitetsbärare

Liknande som för ett företag och dess anställda så är det de boende som är identitetsbärarna för en plats. De har en uppfattning om vilka de är och vad de tillsammans med de övriga som bor på platsen är. En platsidentitet som skiljer sig från identiteten som de som bor på platsen har kommer troligen inte att accepteras som sann, varken av de som bor på platsen eller de som besöker den då det kommuniceras olika versioner av identiteten.

Identiteten för en plats arbetas fram genom en sammanvävd process mellan de boende och platsen i sig. En attraktiv plats måste övertala boende och besökare om att den valda platsidentiteten ligger i linje med den befintliga identiteten på platsen. Som vilket annat varumärke eller liknande så har ett platsvarumärke funktionen att det kan kommunicera vissa funktioner eller symboliska värden som i sin tur skapar värde eller motiverar människor att besöka platsen. Om människor som inte har en given koppling till platsen ändå väljer att ta till sig av platsidentiteten eller på annat sätt lockas av platsen ökar chanserna att de väljer att besöka den aktuella platsen. I utformandet av strategin för identiteten så är det viktigt att se till vilka ”säljpunkter” som platsen har och hur man bäst kommunicerar dessa till de som inte finns på platsen idag.

För att bibehålla en konsekvent och trovärdig kommunikation bör främst tre källor för att kommunicera identiteten användas. Dessa är:

- Platsens fysiska karaktärsdrag och kännetecken
- Marknadsföring för att vilken bild som skall förmedlas
- Informell kommunikation genom rykten och förväntningar

Den viktigaste av dessa är den informella kommunikationen då de boende eller andra som frekvent besöker platsen fungerar som ambassadörer för denna. Kan de boende tillsammans kommunicera en gemensam identitet och en möjlig besökare således får samma information från flera trovärdiga, informella källor så är chansen större att hen väljer att besöka platsen. Dessa ambassadörer introducerar även nya människor till platsen genom att bjuda med dessa till platsen. Kerr och Oliver (2015)

9.6 Fullfölja

Att följa upp platsvarumärket och ständigt utveckla det i takt med förändringar på marknaden eller nya trender är nödvändigt för platsens långsiktiga överlevnad. Är platsidentiteten väl underbyggd med analyser och dialog bör identiteten i viss mån “sköta sig själv” och fortsätta med utveckling i rätt riktning. Govers (2015) Tar de boende eller de som vistas på platsen till sig identiteten kan de agera som identitetsbärare och på så sätt fortsätta kommunicera identiteten under en längre tid. Då varje invånare kan ses som en levande reklampelare för sin plats så är det viktigt att invånarna själva stödjer och tror på staden och det varumärke som förmedlas. Winfield-Pfefferkorns (2005)

Trots detta så är det viktigt att följa upp och utvärdera sina insatser både för att platsens identitet skall vara framgångsrik men också för att samla in information som kan användas i framtida projekt i form av kunskapsåterföring.

9.6.1 Utvärdering - City Brand Index

City Brands Index är det ett analytiskt rankingsystem som utvärderar och jämför världens städer mot varandra utifrån allmänhetens uppfattning om städerna genom 6 punkter. City Brand Index är utvecklat av Simon Anholt och har en panel bestående av över 30 000 medlemmar i 25 länder. Detta ger inte bara möjliga besökare data om hur staden är utan fungerar också som ett verktyg som hjälper företag, regeringar och organisationer att välja och utveckla varumärkesstrategier för städerna. I place branding kan detta implementeras genom att man utvärderar sin plats platsidentiteten och försöker lyfta fram faktorer som skulle få ”flest poäng” i City Brand Index skalan. I en uppföljning av en genomförd place branding skulle detta kunna användas för att utvärdera vilka delar man behöver jobba vidare på samt vilka delar som är platsens styrkor och man kan då lyfta fram dessa extra mycket. Genom att följa upp sitt City Brand Index löpande kan man se hur platsen utvecklas och hur de åtgärder man genomfört fått genomslag eller inte.

De sex punkterna i City Brand Hexagonen är följande: (punkterna har här vinklats en del för att bättre stämma överens med en plats istället för en stad.)

The Presence – Närvaron

Närvaro handlar om hur människor värderar platsens status och vad den är känd för. I denna punkt utvärderas hur bekanta människor är med platsen, vad de associerar med platsen och vad platsen bidrar med inom till exempel nöje, kultur, shopping mm

The Place – Platsen

Här tas människors uppfattning om fysiska aspekter av platsen i betraktelse. Hur människor ser på platsen utifrån hur trivsamt den är, hur ren den är eller hur attraktiva parker, byggnader eller liknanden på platsen är.

The Pre-requisites – Förutsättningarna

Här tillfrågas människorna om hur lätt de tror att det skulle vara att hitta ett boende i området och om vad de tror om standarden på sjukhus, skolor, kollektivtrafik och liknande i området.

The People – Människorna

Här lyfts de som bor eller vistas i området fram, hur man uppfattar att de som finns på området idag behandlar varandra, hur väl de välkomnar nya människor eller hur tillmötesgående, fördomsfulla eller sociala de är. Man frågar också om hur lätt människor tror att det skulle vara att passa in och bli en del i kulturen på platsen.

The Pulse – Pulsen

Här mäts attraktiviteten av platsen genom att se hur människor ser på att bo eller besöka platsen. Detta utvärderas genom att tillfråga människor om de anser att det finns intressanta saker att göra eller spännande saker att uppleva.

The Potential – Potentialen

Under potentialen tillfrågas människor om hur de ekonomiska aspekterna för platsen ser ut. Vad och hur mycket platsen kan erbjuda besökare, inflyttare eller företag som vill etablera sig. Det handlar om hur lätt människor tror att det är att skaffa sig ett jobb

eller boende i området och hur bra det skulle vara att bosätta sig i området med till exempel en familj.

9.6.2 Uppföljning - Fortsätt förmedla platsvarumärke

Place branding kommer inte att omvandla platsens rykte över natten, för den rätta strategin behövs en investering av tid såväl som pengar och energi. (Uniform) Detta kan göras genom att fortsätta kommunicera platsens identitet genom place marketing såsom events samt genom att styra vilken typ av verksamheter man väljer att hyra ut lokalerna till. Platsidentiteten måste alltså under längre tid fortsätta stödjas av riktlinjer, innovation, events, investeringar och symboliska handlingar. Govers (2015) Till viss del kan en platsidentitet sköta sig själv då identiteten fått tid att slå rot och identiteten blivit allmänt känd.

10 Ekonomiska fördelar av place branding

Att mäta effekterna av place branding ekonomiskt är svårt. Det finns dock flera aspekter som man kan visa på, om dessa påverkas positivt, kan resultera i högre försäljningspriser, högre hyror eller högre beläggning. Beroende på vart i processen man befinner sig så finns det olika faktorer som går att påverka.

10.1 Under utvecklandet av nya områden

Författarna Hack och Sagalyn (2011) har sammanställt flera metoder som bidrar till värdeökning i utvecklandet av områden.

1. Tydliga riktlinjer

Om de kommunala reglerna som beskriver hur det är tillåtet att bygga är tydliga samt att de efterföljs konsekvent av beslutsfattarna blir säkerheten större för att byggherren kommer att få bygglov om de arbetar fram ett förslag. Det gör bland annat att byggherrar kan köpa mark och med större säkerhet veta att de kommer att få bygga det dem önskar inom reglerna vilket gör att de inte behöver kalkylera för just den risken. Om planprocesserna också skulle gå snabbt behöver de heller inte oroa sig lika mycket över tajmingen i investeringen relaterat till de ekonomiska cyklerna. Hack och Sagalyn (2011).

2. Täthet

Att öka tätheten i staden ökar värdet för kommunen eftersom det blir mindre ytor att täcka med service, kollektivtrafik och vägnät. (ibid).

3. Byggnadshöjder och utsikt

Högre byggnader ger automatiskt högre täthet eftersom fler hyresgäster får plats på en mindre yta. Det finns också statistik på att hyresnivåerna ökar ju högre upp i byggnaden en bostad eller ett kontor hyrs. Många städer har dock begränsat byggnadshöjderna vid strandkanten för att fler ska kunna ta del av utsikten vilket också är värdeökande (ibid).

4. Grönområden

Fastigheter i direkt anslutning till grönområden har visat sig vara högre värderade än andra fastigheter i området. Det betyder att grönområden, speciellt inne i en stad är någonting människor värdesätter och förutom utsikten över grönområdet, får hyresgäster en chans att känna av naturen (ibid).

5. Blandstad

Förutom blandstadens tydliga fördelar med ett jämnt flöde av människor under dagen bidrar den också till minskad risk för fastighetsägarna eftersom den är spridd över såväl bostäder, kontor som handel med mera. Med blandstad kan det också vara

enklare att etablera mindre restauranger i området tack vare att det blir ett jämnt flöde av människor, både till lunch när kontorshyresgästerna ska äta samt på kvällen när de som bor i området vill äta. Läget avgör dock hur bra resultatet blir med blandstad. Ett nytt kvarter som inte ligger i direkt anslutning till centrum har ofta inte lika goda flöden och är därför inte lika optimalt för handel i bottenplan (ibid).

10.2 Vid utvecklandet av befintliga områden

Ekonomiska fördelar med place branding under utvecklandet av befintliga områden handlar framförallt om att genom en tydlig identitet skapa attraktion för olika målgrupper. Beroende på vilken vision eller vilka mål man har med place branding och ett identitetsskapande så finns det olika grupper som man vill skapa attraktion för, några av dessa är:

Inflyttare

Att attrahera inflyttare är nödvändigt för ett område. En högre attraktion leder till högre bostadspriser, högre hyror och således större lönsamhet för fastighetsägarna. Är ett område attraktivt öppnar det också upp för att bygga fler bostäder i området eller närområdet och på så sätt utvidga området och samtidigt inkludera fler fastigheter i den då utarbetade och lyckade identiteten.

Företag

Då företag etablerar sig i ett område bidrar de inte bara med arbetstillfällen på platsen, de ger också rörelse under de dygnstimmar som boende i området vistats på andra platser. Detta ger möjligheter för caféer, restauranger och liknande att etablera sig och på så sätt få ett mer levande område under hela dygnet.

Köpkraft

Många besökare till ett område eller en plats gör att de butiker, restauranger och caféer som finns på platsen får en högre lönsamhet. Kan man visa på att ett område attraherar köpkraft så kan även lokalhyror höjas. Fler lönsamma butiker och restauranger ger också en stabilitet i området genom en högre beläggning, låg omsättning av hyresgäster och med få tomma lokaler.

Kapital / Talang

Blir en plats attraktiv så lockas företag till platsen, företagen tar med sig talanger och lockar därefter nya talanger att söka sig till platsen. Som Bloomberg's grundare och nuvarande VD Michael Bloomberg sa, "Talent attracts capital more effectively than capital attracts talent".

Talangerna för således med sig kapital i form av innovationer, talang, kunskap och även rent kapital i form av fler företag eller investeringar i befintliga företag på platsen.

10.3 Värderingsmetoder

Har en place branding genomförts så har man förhoppningsvis uppnått de grundläggande mål eller resultat som en place branding bör föra med sig, så som attraktionskraft, konkurrenskraft, mervärde och en tydlig identitet. Förhoppningen är att detta skall skapa ett värde för fastighetsägaren eller de som utvecklar platsen. Det är svårt att sätta ett direkt värde på resultaten av en place branding, däremot så finns flera metoder som kan lämpa sig för att se till hur värdet förändrats jämfört med innan insatserna för att skapa ett platsvarumärke och platsidentitet genomfördes.

10.3.1 Marknadsvärde

Resultaten av en place branding med en tydlig identitet och hög attraktion bidrar till att höja områdets anseende och samtidigt fastigheternas värde.

Ett sätt att värdera fastigheterna för att jämföra med värdet innan åtgärderna genomfördes är genom att se till marknadsvärdet.

Med marknadsvärde avses det mest sannolika priset vid en försäljning på en fri och öppen fastighetsmarknad vid ett givet tillfälle, värdetidpunkten. Försäljningen förutsätts ske efter det att värderingsobjektet varit utbudet till försäljning på ett för fastighetstyper sedanligt sätt under en normal exponeringstid. (Kaj Sunesson, Föreläsning)

10.3.2 Avkastningsmetoden

Fler besökare på en plats ger högre lönsamhet för butiker och restauranger och ger då utrymme för fastighetsägare att hyra ut fler lokaler samt ta ut högre hyror, detsamma gäller för området då det blir attraktivt för boende eller för företag. För att mäta värdet av detta kan avkastningsmetoden användas.

Avkastningsmetoden innebär att man i en avkastningskalkyl gör en prognos för samtliga framtida betalningsströmmar som ett innehav av värderingsobjektet ger upphov till under den valda kalkylperioden. Kalkylen marknadsanpassas genom att man analyserar och söker efterlikna marknadens förväntningar avseende de parametrar som påverkar objektets långsiktiga värdeutveckling. (Kaj Sunesson, Föreläsning)

11 State of the art

För att få en tydligare bild av hur arbetet kring place branding kan se ut, samt hur man arbetar med det i dagsläget, så har flera olika företags principer för place branding samt hur processen för företag som arbetar med det ser ut analyserats. Utöver detta så har det även genomförts fallstudier, intervjuer och en enkätundersökning.

11.1 Processer

Författarna har valt att kolla på hur olika företag eller andra organisationer jobbar med place branding rent praktiskt och sett till vilka processer de själva listar som grundläggande för en lyckad place branding.

Upthereeverywhere, marknadsförings och PR-byrå

Upthereeverywhere jobbar med place branding på allt från köpcentrum, större projekt, städer och i vissa fall även länder. De har genomfört flera uppdrag för kommuner i Sverige och Norge. De arbetar med place branding genom 5 steg.

1. Djupdykning.

Som första steg i place branding spenderar deras konsulter ett par intensiva dagar för att förstå vad som gör platsen unik. De besöker viktiga platser, intervjuar stora influensers och genererar ett övergripande intryck av platsen från en outsiders-synpunkt. Detta arbete läggs in i en analysrapport, som blir en del av den grundläggande arbetsplanen för uppdraget.

2. Identitet.

Genom en serie verkstäder och övningar kartlägger de platsens identitet, hur invånarna själva ser på platsen och dess folk.

3. Bild.

Genom en extern revision undersöker de hur platsen uppfattas av utomstående. Vad tänker andra på när de hör namnet på platsen? Erkänner de den alls? Finns det en bildidentitetsklyfta? Vilken betydelse har det för varumärket på platsen?

4. Vision.

Var skall platsen vara om 5 eller 15 år? Vad har platsen eller exploatören idag som stöder den visionen och hur kan man bygga vidare på det för att bli ledande i den rollen?

5. Strategi

En strategi utvecklas som beskriver placeringen, varumärkesplattformen, identiteten, kommunikationen och medieplattformen. Detta är i form av en fullständig strategirapport med rekommendationer inklusive, om det behövs, identitetshänsyn. Detta är undertecknat innan processen går vidare till nästa steg, genomförandet.

Resonance, marknadsförings och PR-byrå

Resonance skapar framförallt varumärken för platser och städer. De beskriver processen som en trestegsprocess.

Steg 1: De börjar med en granskning av nuvarande varumärkesuppfattningar och kommunikation,

Steg 2: Här engageras publiken, intressenterna - företag, industrier, de boende - för att förstå deras uppfattningar av egenskaperna, tillgångarna och attributen för platsen.

Steg 3: I steg tre så letar de efter gemensamma trådar mellan det som framkommer i steg 1 samt steg 2 för att hjälpa till att skriva en positionering och en historia som alla är ombord på och som grundar sig i den nuvarande platsen och inte motarbetas av de boende.

Processer sammanfattningsvis

Sammanhängande för de olika processerna är att många utgår från nuvarande identitet och jobbar utifrån detta. Att kartlägga den befintliga identiteten genom analyser är återkommande för att sedan se till vad som är möjligt för den aktuella platsen.

Det är flera delar som studerats i övrig teori som saknas i dessa processer och många av dessa processer är enligt författarna väldigt generella.

11.2 Principer

För att se till vad som gör en place branding effektiv och lyckad så har flera olika principer listats från källor som antingen jobbar med place branding eller har forskat kring ämnet.

Robert Govers

Dessa principer för en lyckad place branding har tagits fram i samarbete mellan forskaren Robert Govers och Placebrandobserver som beskriver sig som "ett bibliotek av forskning och en samling av fallstudier med livliga expertintervjuer och reflektioner om senaste trender, idéer och möjligheter."

Place branding handlar framförallt om platsens särskiljningsförmåga. Vad gör platsen unik när den jämförs med andra platser / konkurrenter? För att göra platsen unik bör visionen för platsen vara utmärkande.

För att platsen skall tas emot av besökare och boende bör den uppfylla och kommunicera trovärdighet och äkthet. För att lyckas med detta gäller det att identifiera nyckelegenskaper hos platsen men också att se till de människor och de personlighetsdrag som har, och fortsatt kommer, att påverka platsen.

När en plats har en unik och distinkt känsla blir den minnesvärd. Upplevelsen av platsen bör ge känslor som stannar kvar och bidrar till positiva minnen. Detta leder till ökad chans att besökare återvänder, investerar, rekommenderar eller bosätter sig på platsen. För att öka chanserna för detta och ge bästa resultat för de åtgärder som genomförs gäller det att det sker en stark koalition och löpande dialog mellan marknaden, företag, samhälle och stad.

Slutligen handlar det, enligt Robert Govers, inte bara om en interaktiv och medveten strategi för att fånga besökarnas hjärtan och uppmärksamhet. Det innebär att platsvarumärket bör stödjas av politik, innovationer, händelser, strukturer, investeringar och symboliska åtgärder.

Uniform

Uniform är ett design och innovationsföretag och de har flera principer att följa när det kommer till en lyckad place branding för en plats.

För att ge platsvarumärket äkthet bör man förstå var man kommer ifrån och vilken historia platsen har. De unika historierna är vad som ger en plats sin form och vad folk identifierar den med, markera därför visionen i den starkaste av dessa historier. Hur väl man än arbetar med sin branding så måste man acceptera att ingen kan äga en plats, platser delas och kan betyda olika saker för olika intressenter. Hitta istället styrka i enighet och fokusera på att strategiskt anpassa partnerskapet, utan att överväldiga den personlighet och det unika bidrag de olika aktörerna ger. Samtidigt bör man inte vara upptagen med att tillfredsställa alla parter, lyft fram det som gör platsen unik och placerar den på kartan.

Alla de upplevelser som människor tar med sig från platsen går att forma. Arbeta med partners för att skapa något unikt och håll vad du lovat. Upplevelserna skall spegla platsens arv och historia, samtidigt skall man aldrig sluta att arbeta för att hålla det modernt. Slutligen lägger Uniform tyngd i att platsen behöver lång tid för att slå rot och det kommer att krävas fortsatt energi, tid och investering för ett lyckat projekt.

Principer sammanfattningsvis

Principerna delar vissa aspekter som tidigare visats på i teorin från litteraturstudien men belyser inte alla aspekter. De saknar att beröra hela processen och fokuserar mer på platsens unika drag och inte på den arbetsmetodik som krävs för att skapa en platsidentitet.

11.3 Fallstudier

I detta kapitel så presenteras tre fallstudier som genomförts. Urvalet har skett genom att hitta projekt som i så stor utsträckning som möjligt har jobbat med att skapa ett starkt platsvarumärke.

Syftet med fallstudierna är att få en inblick i det operativa arbetet kring skapandet av ett platsvarumärke och en arbetsplan för hur genomförandet av ett projekt ser ut. Detta gjordes delvis för att se hur väl teorin och processmallen förhåller sig till arbetet som sker i dagsläget samt för att få inspiration kring hur författarna kan utveckla teorierna. Varje fallstudie avslutas med en kort sammanfattning av vad författarna tar med som relevanta delar från det observerade projektet.

11.3.1 Selma Lagerlöfs Torg

Selma Lagerlöfs Torg är beläget i Backa, Hisingen, ca 4 km norr om Göteborgs Centrum. Backa har idag cirka 25 000 invånare och torget består i dagsläget mestadels av handel.

Vision

”Selma stad ska bli en stadsdel där dåtid, nutid och framtid harmoniserar. Vi vill skapa en plats fylld av liv med utgångspunkt från människan där natur, idrott, kultur och byggnader integreras. Ett hållbart, attraktivt och tryggt område fyllt av liv och rörelse.”

Historia

Den största delen av det som idag är Backa och Selma Lagerlöfs Torg byggdes under 1960- och 1970-talet som en del i miljonprogrammet. Detta har medfört tidstypiskt gles bebyggelse med en öppen planform och trafikseparering. År 1970 flyttade en av de fria teatergrupperna, Nationalteatern, hela sin verksamhet till Backa Kulturhus på Selma Lagerlöfs Torg. Under många år så bedrevs teater och festligheter av Nationalteatern och fortfarande finns kopplingar mellan kultur och Selma Lagerlöfs Torg.

Nuläge

Många av de som flyttade till Backa under miljonprogrammet bor fortfarande kvar. Detta har i sin tur lett till en åldrande befolkning. Selma Lagerlöfs Torg huserar bibliotek, vård, skola och matställen samt drygt 20 butiker.

Framtid, Projektet

Selma Lagerlöfs Torg genomgår just nu den största omvandlingen sedan det byggdes 1971. Backa och Selma Lagerlöfs torg är ett av Göteborgs Stads prioriterade utbyggnadsområden under Jubileumssatsningen. På sikt planeras 3000 nya bostäder i området och i den etapp som påbörjades 2017 inleddes byggandet av 800 av dessa som består av en blandning av hyresrätter, bostadsrätter och studentlägenheter. En del i satsningen är även en ny idrottsarena.

Projektet genomförs genom ett konsortium med bland annat Riksbyggen, Familjebostäder, Botrygg, Egnahemsbolaget och Framtiden Byggutveckling.

50

CHALMERS, *Arkitektur och samhällsbyggnadsteknik*, Examensarbete ACEX20-18-

14

Hur projektet har genomförts

För att se till hur projektet genomförts så deltog författarna vid ett frukostseminarium med Martin Clase, arkitekt på White Arkitekter som har varit ansvarig för framtagandet av gestaltningsprogrammet för området samt delaktig i framtagandet av den nya detaljplanen. Författarna ställde även en del frågor och genomförde efteråt en intervju med Kathleen Hahne som jobbar på GöteborgsLokaler och är centrumutvecklare för Selma Lagerlöfs Torg.

Enligt Kathleen Hahne påbörjades projektet inledningsvis med en tidig dialog med invånare och aktörer i området samt studier och marknadsundersökningar där slutsatsen var att de boende och besökare efterfrågade mer i form av utbud och upplevelse. Baserat på vad som samlades in skapades en gemensam vision. Den gemensamma visionen sammanställdes i ett grafiskt manér och ett gestaltningsprogram. Dessa delades ut till de olika aktörerna så att arkitekter, underleverantörer och andra inblandade parter hade samma struktur att utgå ifrån. Det bildades också en byggherregrupp och en marknadsgrupp som består av representanter från samtliga aktörer där de gemensamt för dialog och arbetar mot samma mål och vision.

För att projektet skall få fäste och tas emot av de boende samt besökarna har man valt att grunda det "nya" torget i historia och det befintliga på platsen idag. Man har valt att utgå från kultur, som har historisk koppling till platsen, och handel som länge varit en del av Selma Lagerlöfs Torg. Detta gör man genom att i ett stadsdelshus mitt i centrum göra rum för lokaler tillägnade enbart för kultur. När det kommer till handel så såg man till vilken typ av handel som i dagsläget uppskattas och vad som kan behöva kompletteras med. Vissa verksamheter som finns på platsen i dagsläget, så som en uppskattad fiskhandlare, kommer att placeras på en synlig plats på det nya torget för att de boende skall "känna igen sig" i det nya området.

För att öka attraktiviteten och locka personer in i torg-området så har man planerat att lägga de verksamheter som fungerar som dragplåster längre in i torget. Utformningen av stråken och entréer har även planerats för att göra verksamheterna synliga från fler vinklar.

Platsens fysiska miljö är utformad för att motverka tidigare associationer som varit förknippat och identifierat med området såsom otryggt, hög förekomst av bilbränder, och kriminalitet. Entréer till lokaler och byggnader samt balkonger, är alla riktade in mot torget för att på sätt bidra till flöde och översikt under dygnets alla timmar. I det tilltänkta parkstråket genom området har belysning och överskådlig sikt varit i centrum så att inga mörka eller oupplysta områden skall uppstå. Utöver det är

handelsstråk och arkitekturen utformad för att skapa en blandad men homogen känsla som skall ge intryck. Detta inkluderar spännande byggnader med materialval som anknyter till både historien och varandra. Signaturbyggnader såsom handelshuset, stadsdelshuset och idrottshuset har designats för att vara uppseendeväckande och intresseväckande för torget vilket bidrar till en spännande blandning av byggnader. Handelsstråket utformas så att byggnader hamnar ”omlott”, vilket skapar en spännande gångväg och inte bara en gata. Det ger också mycket gemensamhetsytor mellan byggnaderna där grönska och sittplatser planerats.

För att marknadsföra och kommunicera platsen under byggnationen så har man skapat en hemsida för projektet, informerar genom Facebook och även öppnat ett “lokalkontor”, Selma Center, som placerats i en av byggnaderna där det hålls informationsmöten och även andra aktiviteter, som läxhjälp eller juridisk rådgivning, flera gånger i veckan. Man har även satsat på att tydligt skylta under projektet gång för att inte skapa förvirring under byggnationen. Flera aktivitetsdagar som länge genomförts på Selma Lagerlöfs Torg, såsom Backa-dagen, Familjedagen och Juldagarna har under projektet fortsatt genomförts i kombination med information om projektet.

För att projektet och visionen skall följas upp så är tanken att byggherregruppen, som finns i dagsläget, kommer att fortsätta träffas även när projektet till viss del är klar. Hela det planerade projektet genomförs i etapper vilket gör att de som är klara med sin del samtidigt är med de som påbörjat samt de som ännu inte kommit igång. Efter projektets avslutande kommer en plan för skötsel och underhåll av de gemensamma ytorna att sättas samman av de olika fastighetsägarna för att platsen skall hållas i gott skick och ge ett rent och snyggt intryck.

Vad författarna tar med sig från projektet Selma Lagerlöfs Torg

Dialogen mellan de olika byggherrarna genom en byggherregrupp och ett grafiskt manér samt gestaltungsprogram för att alla skall jobba utifrån samma vision tror författarna kommer att bidra till att det blir en bra helhetskänsla för området med en enhetlig bild.

Författarna anser att projektets sätt att genomföra dialog och information med Selma Center och de aktiviteter som genomförts är bra. Det öppnar upp för tydliga och löpande dialoger med boende och ger även bra möjligheter för byggherrarna att informera och ta till sig av synpunkter.

För att tackla de identifierade problemen med otrygghet och mörka partier genom taktiken med entréer och balkonger mot torget tror författarna kommer att skapa en trygg miljö, detta i kombination med mer rörelse på kvällarna öppnar upp för ett trivsamt torg utan stök och otrygga delar.

Baserat på det teoretiska arbete kring place branding och platsidentitet, anser författarna att projektet är genomtänkt i form av både bevarande av befintlig positiv identitet och motverkande av negativa associationer och identitet.

Projektets arbetsätt att utgå från historia för platsen, medborgarnas åsikter genom Selma Center och utforma platsen med förutsättningar för att få den befintliga identiteten att frodas ligger i linje med författarnas egen argumentation.

Genom Selma Center och den löpande medborgardialog som förts så har man utgått från medborgarnas åsikter och på så sätt utformat platsen med förutsättningar för att ge den befintliga identiteten möjlighet att utvecklas och få fäste, vilket ligger i linje med författarnas argumentation i teorin.

Med hjälp av utformning av den fysiska platsen försöker också aktörerna motverka platsens negativa identitet och aspekter vilket skall bidra med trygghet och på så sätt attraktion för området.

Fallstudien visar på vikten av en bra analys, att föra en bra dialog mellan aktörer, med medborgare och hur en identitet utvecklas så att den inte motverkas, samt vikten av en gemensam vision som följs av samtliga för att uppnå platsens mål.

Selma Lagerlöfs Torg har, i takt med att planer påbörjas och förmedlas, lyckats attrahera flera nya spekulanter och en stor försäljningsgrad för bostadsrätter innan projektet har påbörjats i stort, vilket visar på att platsens varumärke är starkt. Troligen till följd av alla åtgärder som planerats och det gemensamma arbete som genomförts för utvecklingen av platsen med tanke på platsens tidigare negativa associationer.

11.3.2 Krokslätts Fabriker

Krokslätts Fabriker är beläget mellan Mölndal och Göteborg, ca 10 minuter från Göteborgs Centrum. I Krokslätts Fabriker har Husvärden integrerat en ny, miljösmart, stadsdel signerad Wingårdhs Arkitektbyrå.

Vision

”Grundidén är densamma som för ett 1800-tals fabriksområde; ett samhälle i miniatyr med bostäder, arbetsplatser, butiker, restauranger och caféer. Och till skillnad från andra nya stadsdelar, integrerar vi alla delar genom ett gemensamt tydligt fokus på hållbarhet. Här skapar vi en klimatsmart livsstil för boende och verksamma genom att lyfta miljökraven till en helt ny nivå.” - Husvärden

Historia

Krokslätts Fabriker uppfördes 1890-1907 av Mölnlycke Väfveriaktiebolag som en av många textilfabriker i Göteborg. Verksamheten utvecklades under 1900-talet och var 1949 Sveriges största textilföretag med 4600 anställda. Åren 1973-1974 utvecklades verksamheten. De flesta bostäderna i området uppfördes tidigt 1900-tal utan

planläggning och husen kom därför att ligga utspridda och utföras i olika stilar. Dessa byggnader är idag byggnadsminnesförklarade, Q-märkta.

Nuläge

Bland de tidigare fabriksbyggnaderna och de bostäder som byggdes under tidigt 1900-tal finns idag ett 100-tal företag. Området har restauranger, gym och annan service.

Framtid, Projektet

Bland de tidigare fabriksbyggnaderna och de bostäder som byggdes under tidigt 1900-tal har Husvärden nu integrerat nya bostäder. Den första etappen med 50 bostäder har inflyttning under 2018 och etapp 2 samt 3 med resterande 150 bostäder kommer att ha inflyttning under 2019. I dagsläget så är etapp 1 och 2 slutsålda.

Hur projektet har genomförts

Efter intervju med Anette Palle från Nowa kommunikation och Annika Larsson från Gappio har författarna fått inblick i arbetet kring varumärket "Krokslättts fabriker".

Nowagruppen är en sammanslagning där både Nowa Kommunikation och Gappio är en del. De har kompetens inom stadsutvecklingkommunikation, byggandet av destinationer och positionering av platsvarumärken. Nowagruppen har en process i fem steg som de följer för att skapa en attraktiv plats. Denna process börjar med analyser och undersökningar genom fokusgrupper. Detta för att se till målet för platsen och vilka trender som råder. Efter detta inleds arbete med workshops för att skapa en positionering och en grafisk profil att bygga platsvarumärket på. När platsvarumärket är definierat inleds det tredje steget i processen som har sin grund i kommunikation och delaktighet för att platsvarumärket skall utformas och genomföras på bästa sätt. När detta är genomfört så tar nästa steg vid och här handlar det främst om lansering, mediaplanering och olika typer av PR-aktiviteter genom löpande marknadsföring. Sista steget är inriktat mot events för att introducera nya områden eller byggnader.

Projektet Krokslättts fabriker inleddes med marknadsanalyser för att få en inblick i vad som eftersöktes. En del som både var en trend och en allt viktigare faktor när det kommer till människors val av bostad var miljön. Det bestämdes därför att de tänkta byggnaderna skulle få hög miljöklassning och låga energikrav. Det fanns även tankar i början av projektet att samla upp regnvatten genom den bergslutning som ligger i anslutning till byggnaderna men detta genomfördes ej.

När dialogen med byggentreprenörerna inleddes kopplades även en arkitektbyrå in. Valet föll på Wingårdhs arkitekter och de skissade upp projektet.

Namnet som var tänkt i detta stadiet var "Nya Krokslätt" men då det fanns historiska kopplingar för platsen till Krokslättts fabriker så valdes istället namnet "Krokslättts fabriker" för att anknyta åt detta. Detta namnbyte skedde under de workshops som var en del i konceptskapandet, här kopplades Gappio från Nowagruppen in för att tillsammans med Husvärden ta fram en koncepthandbok.

Denna koncepthandbok har sedan under projektets gång delats ut till alla parter i projektet och är tänkt att fungera som en mall och inspirationskälla för att projektet skall uppfylla de mål som är uppsatta.

Med den miljöriktning som valde för projektet planerar Husvärden att skapa en klimatsmart livsstil för de boende och verksamma genom att lyfta miljökraven till en helt ny nivå. Sammantaget ska den totala energiförbrukningen minska med 10 procent trots att områdets byggda ytor ska växa med 65 procent. Det gör de genom att varsamt anpassa de gamla byggnaderna och samtidigt låta de nya husen utmana miljötekniken inom förbrukning och försörjningskällor. (krokslättsfabriker.se)

Den fysiska utformningen för byggnaderna och det offentliga rummet anspelar på "fabrikskänsla" där byggnader har framställts för att reflektera detta som exempel har asfalt bytts ut mot gatsten. Detta var också en åtgärd för att få bort den ogemytliga känsla som stora asfalterade ytor bidrar till, gatstenen gör att området uppfattas som trevligare och mer städat.

Problem i området som identifierades var tidigare negativa anknytningar och associationer till tvivelaktiga verksamheter och svartklubbar. Detta löstes genom att dessa verksamheter över tid fasades ut och ersattes med verksamheter som gick mer i linje med det som eftersöktes.

För att marknadsföra projektet och samtidigt informera så har det under projektet varit möjligt att följa byggnationen live via den hemsida som upprättats för Krokslätts fabriker. Detta fungerar inte bara som marknadsföringsåtgärd utan ger också en inblick i projektet för de som är intresserade. Vid försäljningsstart hölls även en "VIP"-säljstart där området och projektet presenterades av Husvärden, Bjurfors och Gert Wingårdh. I kombination med detta hölls en "mini-mässa" där alla fick möjlighet att titta på modeller samt ställa frågor. (krokslättsfabriker.se)

Vad författarna tar med sig från projektet Krokslätts fabriker

Att skapa en koncepthandbok i ett tidigt stadiet i projektet verkar vara något som för med sig många positiva aspekter. Inte bara för att alla vet vad som eftersträvas som slutprodukt men också för att inspirera och engagera.

Husvärdens val att följa de trender som finns på marknaden idag med att positionera byggnaderna som miljövänliga och energieffektiva ligger väl i tiden och det har även syns på försäljningen då de lägenheter som legat ute till försäljning har sålts förhållandevis snabbt.

Genom att låta människor köpa en bostad med miljöklassificeringar ser man både till ett behov som finns på marknaden men man styr också vilken typ av människor som

kommer att flytta till platsen. Att bygga platsen utifrån detta gör troligen i detta fallet att platsen kommer att få en tydlig platsidentitet som delas av visionen och personerna som kommer att bo på platsen. Detta kan i sin tur styra vilken typ av verksamheter som senare kommer att söka sig till området och dessa kommer då troligen också ligga i linje med visionen och platsidentiteten.

Det bidrar också till att den positionering som väljs för platsen blir tydlig då den är konkret och inte går att diskutera. Viktigt blir självklart att uppfylla de mål som sätts och ge trovärdighet.

11.3.3 Nya Hovås

Hovås ligger ca 15 km söder om Centrala Göteborg i närhet till natur och hav. Det är en egen stadsdel utan direkt anslutning till Göteborg med en restid på 20 minuter via buss till City. Hovås har historiskt sett präglats av villor och flerfamiljshusen har varit få.

Vision

“Visionen om en småskalig blandstad handlar om att det ska vara nära till service, handel, natur och kommunikation. En stadsplan som andas gemenskap och trygghet och där byggnationen präglas av variation och nytänkande. I Nya Hovås sätter vi ”livet mellan husen” i fokus.”

Historia

Nya Hovås växte fram i samband med utvecklingen av trafikplatsen Brottkärrsmotet vilket senare fick namnet Nya Hovås. Planerna började småskaligt genom att flytta en befintlig ICA-butik till platsen för att sedan köpa upp mer och mer mark för att skapa förutsättningarna för att bygga ett samlat torg med handel och bostäder.

Nuläge

Hovås hade tidigare en befolkning på Ca 3300 invånare och planerna på att förtäta området med 1300 nya lägenheter innebar en nära ökning av 50% av antalet invånare på orten och en betydlig förändring i stadsbilden. Motståndet för projekten var initialt starkt och de riskerade en mängd överklaganden.

Hur projektet har genomförts

Visionen för nya Hovås växte fram 2010 i samarbete med invånarna genom dialog. Visionen baseras på bland annat över 8000 idéer och synpunkter från områdets intressenter. Det jobbades fram 3 byggstenar som tillsammans skulle uppnå visionen. Dessa är stråk, platser och bebyggelse. (Nyahovås.se) Den inledande analysen visade att detaljplaner för bostäder inte hade fått godkänt på 30 år till följd av överklaganden och vid ett inledande försök att etablera en större ICA-butik i en tom byggnad mötes även detta av kritik. Lösningen blev istället att föra en tidig dialog med invånarna och

platsens aktörer. Gemensamt lyckades de jobba fram förslag och bemöta kritik med lösningar. Eriksson, Nylander (2016)

2011 var visionen färdig och en kommunikationsplan togs fram för fortsatt dialog med invånarna. Detta är också året som 2 stycken detaljplaner tas fram som senare kom att antas. (idib)Mark såldes i form av byggrätter och fler aktörer kom in arbetet vilket gemensamt skapade ett konsortium av intressenter. Dessa inkluderar utöver Next Step Group, bland andra HSB, Skanska och Veidekke. Tillsammans arbetar de för att utveckla platsen och platsvarumärket "nya Hovås" där samtliga utgår från en kvalitetshandbok som innefattar vision och riktlinjer för att uppnå vision. En avsiktsförklaring har också undertecknats av medlemmarna för att säkerställa att denna efterföljs. (Sara Sundaeus, muntlig kommunikation)

Med hänvisning till författarnas underlag kan skapandeprocessen för nya Hovås påstås följa och utveckla den befintliga Identitet. Detta eftersom vision och detaljplaner är i enlighet med invånarnas önsknings och åtgärder har tagits för att stärka gemenskap och identitet för området. Det togs fram 3 byggstenar som tillsammans skulle bidra till att uppnå visionen. Dessa är stråk, platser och bebyggelse och innefattas i kvalitetshandboken. (Nyahovås.se)

Bebyggelsen i Nya Hovås är av klassisk kvartersstruktur med olika inslag för att på så sätt skapa intresse och dynamik i platsens stadsrum. Exempelvis genom att variera utformningen och förskjutningar av byggnaderna i placering i gaturummet. Mellan husen finns smitvägar och gränder för att minska barriärer och skapa liv mellan husen. Målsättningen är att detta skall ge "ett varierat, intressant och vänligt uttryck". Gaturummen planerades även med gatsten istället för asfalt för att ge ett trevligare intryck. Eriksson, Nylander (2016)

För att ytterligare öka trivsel på platsen har bland annat Next step Group investerat i offentliga platser i samarbete med trafikkontoret i form av exempelvis lyktstolpar som går i linje med övrig bebyggelse. Detta har utformats efter Invånarnas och intressenternas behov och önskemål. Genom detta har den fysiska identiteten av platsen utvecklats så att den speglar det gamla, och går i hand med platsens ursprungliga värden med en modern tappning. (Sara Sundaeus, muntlig kommunikation)

Under projektets gång har flera kampanjer genomförts för att skapa uppmärksamhet för området och etablera platsens nya identitet och varumärke "nya Hovås". Exempelvis har leksaksspadar placerats ut på platsen och i centrala Göteborg för att skapa uppmärksamhet. Det skapades en egen hemsida för platsen där information och nyheter finns att tillgå. Eriksson, Nylander (2016)

Löpande har även mycket dialog förts med boende och verksamheter i området (Sara Sundaeus, muntlig kommunikation)

Nya Hovås är fortsatt under utveckling och det planeras ytterligare bostäder, kontor och handelsytor. (Göteborg 2021) Med det sagt fortgår också arbetet med att styrka identitet och platsens varumärke i form av events som Nya Hovåsdagen, juldagar, höstfest, öppet hus kvällar och framtagandet utav ”kvalitetsboken” där invånare kan läsa om vision och framtidsutsikter för platsen. Detta har skapat en gemensamhetskänsla där alla känner sig inkluderade och kan ställa sig bakom varumärket ”nya Hovås”.

I dagsläget finns även en stadsutvecklingslokal placerat på torget med avsikten att ha en fortsatt dialog i kombination med information.

För att fortsätta förmedla platsvarumärket nya Hovås har de befintliga fastighetsägarna gått samman och alla bidrar med kapital i förhållande till hur mycket mark de ansvarar över. Tanken är att detta kapital skall användas för att fortsätta förmedla och driva nya Hovås i rätt riktning. (Sara Sundaeus, muntlig kommunikation)

Vad författarna tar med sig från projektet Nya Hovås

Då projektet Nya Hovås har lyfts fram som ett praktexempel för hur man kan dra nytta av dialog i utvecklandet av en plats är det givet att detta är något som författarna tar med sig från just detta projekt. Den dialog som har förts har givit resultat och kortat projekttiden avsevärt.

Konsortiet för projektet nya Hovås gick även samman och skapade en konceptbok för att alla i projektet skulle sträva efter samma mål vilket författarna ser som en styrka för ett projekt av denna storlek. Detta har också bidragit till en enhetlig bild av området där alla byggnader, verksamheter och offentliga rum speglar samma identitet.

För lokalerna i bottenvåningarna har den lösning där Next Step äger alla lokaler i bottenvåningarna och olika bostadsrättsföreningar äger bostäderna ovanför fört med sig att en enda aktör har full kontroll på de verksamheter som finns i området. Att här ha möjlighet att vara selektiv och styra vilken typ av verksamheter som finns på platsen och vilka butiker eller märken som får en lokal gör att hela området får en tydlig inriktning och identitet.

Att alla i konsortiet har gått samman och bidrar för att fortsätta kommunicera platsvarumärket och driva platsen i den riktning som avsågs ger en långsiktighet och samarbete som ger bra förutsättningar för att platsen skall fortsätta att utvecklas i linje med de viljor och byggstenar som tagits fram i samarbete med fastighetsägare och boende.

Fastighetsägarna har som beskrivits gått in och själva finansierat delar av gaturummen då de åtgärder som önskades inte låg i direkt linje med vad Göteborgs Stad var villiga att genomföra. Denna typ av åtgärder kan bli kostsamma och svåra att motivera men samtidigt bidrar det till en starkare platsidentitet då man kan kontrollera fler delar av den fysiska miljön och på så sätt minska de brister som annars kan leda till en spretig platsidentitet.

Dessa åtgärder har givit resultat i form av att fastighetsägarna i dagsläget ser ett större intresse för de bostäder och lokaler som finns i nya Hovås jämfört med liknande projekt som de, eller andra, driver med ungefär samma förutsättningar som för nya Hovås.

11.4 Intervjuer/Seminarium

För att se till vad olika personer som arbetar med frågor kopplade till fastighetsutveckling och fastighetsprojekt har flera personer intervjuats under projektets gång och författarna har även medverkat vid ett flertal seminarium kopplade till place branding.

Resultatet av dessa intervjuer har legat till grund för utvecklandet av processmallen samt för att definiera place branding och vilka resultat som kan tänkas nå genom att skapa en tydlig platsidentitet. Ett utdrag av de frågor som har ställts under intervjuerna kan ses på Bilaga 1.

Intervjuade personer

Lina Lindquist, VD, Folkets Hus

AnnaKarin Langberg, Sales Planner, NCC Property Development

Cecilia Glittsjö, Kundensvarig uthyrning Kontor, NCC Property Development

Martin Sandberg, Sektionschef energi och installation, NCC Property Development

Kathleen Hahne, Centrumutvecklare, Göteborgslokaler

Kristina Pettersson Post, Regionchef, Vasakronan

Anette Palle, Senior konsult, Nowa kommunikation

Annika Larsson, Brand Positioning Manager, Gappio

Sara Sundaeus, Senior Projektledare, Next Step

Seminarium

Nordic Place Branding Conference

- Louise Juhl, *"Greater Copenhagen Brand – Building a leading business hub through digital marketing"*
- Lykke Geisler, *"Using values and stakeholders to create a brand of Greenland"*
- Nelly Gocheva, *"Place Branding: How to maximize global audience engagement with your brand"*
- Nikolaj Lubanski, *"Innovating talent Attraction"*
- Martin Güll, *"Rethinking the pace experience with digital partnership"*
- Kaspar Korjus, *"e-Residency: digital disruption and country branding"*
- Erik Ruth, *"Place Branding through sustainable cultural events"*
- Moa Björnson, *"How tiny places far away can be in the lead of innovative thinking and doing"*
- Jouni Eho, *"Reimagining a city as the curriculum for the learning environment of the 21st Century"*
- Mateu Hernández, *"Engaging business, civic, cultural and scientific leaders on a common strategy to promote the city"*
- Claire Tan, *"Destination Marketing and nation branding – The Singapore Story"*
- Tobias Grut, *"Rethinking the concept of place branding"*

Frukostseminarium Nowa Kommunikation

- Anette Palle, *"Om begreppet platsvarumärke och erfarenheter av att jobba med kommunikation i stadsutvecklingsprocesser i Göteborgs Stad."*
- Annika Larsson, *"Positionering och magkänsla kring platser."*
- Mathias Vårström, *"Erfarenheter från att arbeta praktiskt med ett platsvarumärke och en "brand-bok" i utvecklingen av Pedagogien Park."*

Business Arena Göteborg

- Emmalie Jansson, Gunilla Grahn Hinnfors, Jan Utterborn, *"Hur behåller man identiteten i en föränderlig tid?"*
- Paula Örn, Per Vårberg, Dennis Jeryd, *"Bostadspolitik: Vad vill Politikerna?"*
- Marina Fritsche, Claudia Wörmann, Mats Wilhelmsson, Mårten Lilja, *"Svajig marknad trots fortsatt stor brist"*
- Daan Cedergren, Bjärne Fjellanger, Lena Andersson, *"Hur blir visionen verklighet?"*

Informationsmöte, Selma Stad

- Martin Clase, Arkitekt, White Arkitekter, *"Arkitekturen i Selma stad – material, färger och ytorna mellan husen."*

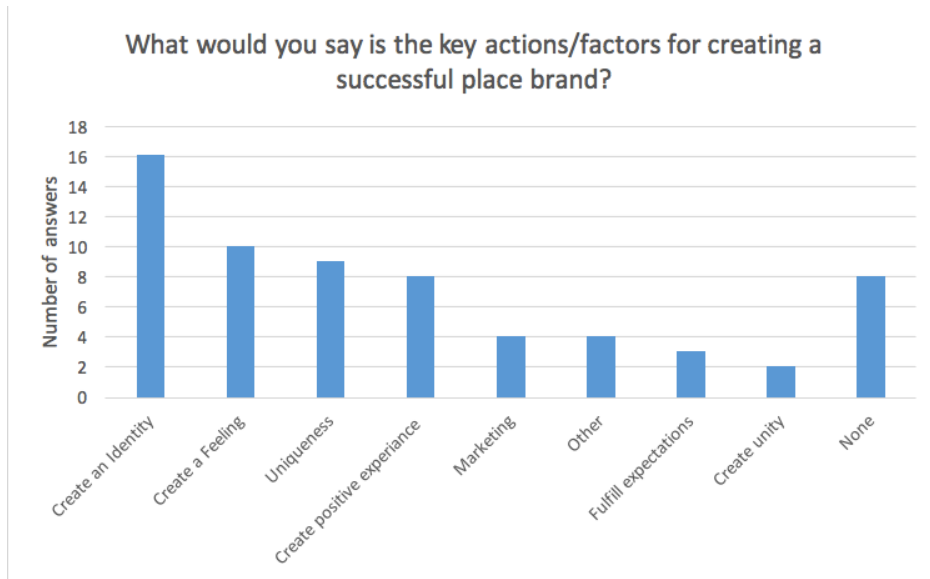
11.5 Enkätundersökning

Den 7/3 2018 deltog författarna på konferensen Nordic Place Branding Conference i Köpenhamn. I samband med konferensen och med arrangörernas tillåtelse gavs möjligheten till en enkätundersökning om ämnet. Totalt delades 45 enkäter ut vilket genererade 32 svar, vilket gav en svarsfrekvens på 71%, resterande bortföll. Enkäten kan ses i sin helhet på Bilaga 2 och en sammanställning över alla svar kan ses på Bilaga 3.

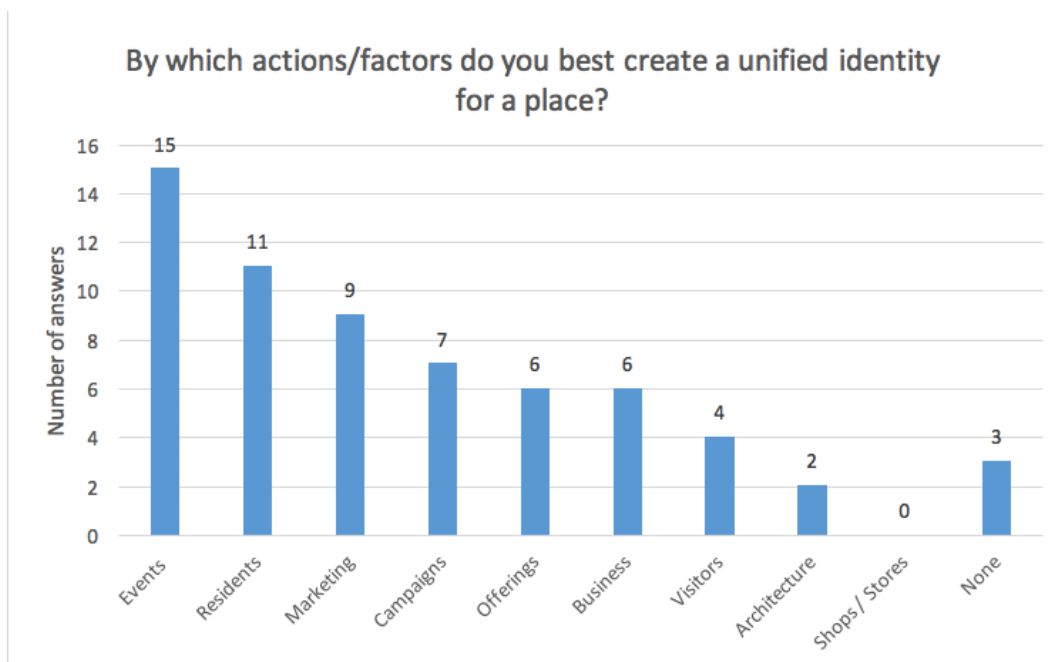
Avsikten med enkäten var att undersöka validiteten för det insamlade teoretiska materialet, få en djupare förståelse för vilka aspekter kring Place branding som anses vara av högsta vikt vid processen och vilka aspekter som har högst påverkan. Respondenternas nationaliteter bestod av en majoritet från norden där de största grupperna var 30% från Finland, 25% från Danmark och 15% från Sverige. Yrkesroller och arbetsområden för de intervjuade var av variation, där de flesta agerade inom Marknadsföring, Turism och Ekonomi.

Framtagning av enkäten baserades på sammanställd teori av Place branding, från vetenskapliga artiklar, böcker och State of the art. De metoder och aspekter kring Place branding som var mest förekommande i den teoretiska sammanställningen utformades till svarsalternativ på de frågeställningar som enkäten avsåg. Frågor utformades med ett flertal svarsalternativ där avsikten var att se vilka av dessa som ansågs ha högst relevans bland personer som arbetar eller verkar inom området place branding.

Nedan följer de frågor och svar som använts som underlag och slutsatser i kandidatarbetet. Respondenterna ombad välja två svarsalternativ som de ansåg hade högst relevans.

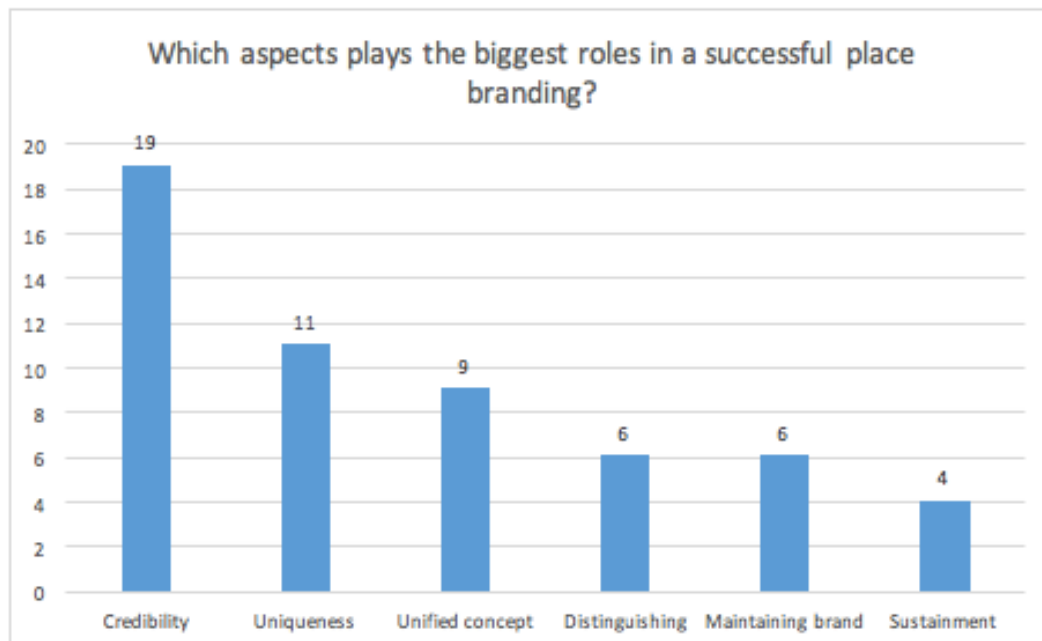


Argumentet för att skapa en tydlig platsidentitet som står till underlag för kandidatarbetets framarbetade processmall stärks av enkätundersökningen där hälften av respondenterna ansåg att detta alternativ är en nyckelfaktor för ett framgångsrikt platsvarumärke. En tredjedel av respondenterna angav också skapandet av en känsla som en nyckelfaktor. Dessa svarsalternativ ligger båda i linje med vad författarna argumenterar för i den teoretiska del som ligger till underlag för processmallen.



På frågan ”med vilka aspekter skapar man bäst en enhetlig identitet för en plats” svarade nära hälften av respondenterna med events och en tredjedel med boende. Dessa är ytterligare aspekter som behandlas i processmallen där events är både en marknadsföringsmetod och ett verktyg för att skapa gemenskap. De boende

involveras via medborgardialog och kontinuerliga uppdateringar angående en plats utveckling i det teoretiska kapitlet kopplat till den framtagna processmallen.



Som argumenteras i det teoretiska är viktigt att förankra sitt platsvarumärke i den befintliga platsidentiteten, vilket i sin tur skapar trovärdighet. På frågan om vilka aspekter som spelar störst roll för en lyckad place branding process, svarade över hälften av respondenterna trovärdighet. Vilket understryker argumentet ytterligare.

Respondenterna blev också ombudda att ranka från 1 till 7, vad som bidrar mest till identiteten för en plats. Över hälften ansåg att de boende bidrog mest och en femtedel att det rör sig om historiska anknytningar. Att de boende påverkar platsens identitet styrker hypotesen om att en platsidentitet uppstår när personlig- och social identitet interagerar med platsen. Historiska anknytningar är också ett argument som återfinns i den teoretiska delen genom argumentationen att följa befintlig kultur som baseras på historia för platsen.

Svarsresultaten som erhållits via enkäten understryker argument som förs i den teoretiska delen till underlag för processmallen. Dessa kan anses bidra till validiteten utav arbetet och stärker relevansen utav våra argument.

Kritik mot insamlad data är bland annat att respondenterna är från olika nationaliteter och därför inte nödvändigtvis representerar Göteborgsområdet. De kan också ha förutfattande meningar eller intryck baserat på influenser från föreläsningar under konferensen och därmed inte svara i enlighet med sina egna erfarenheter.

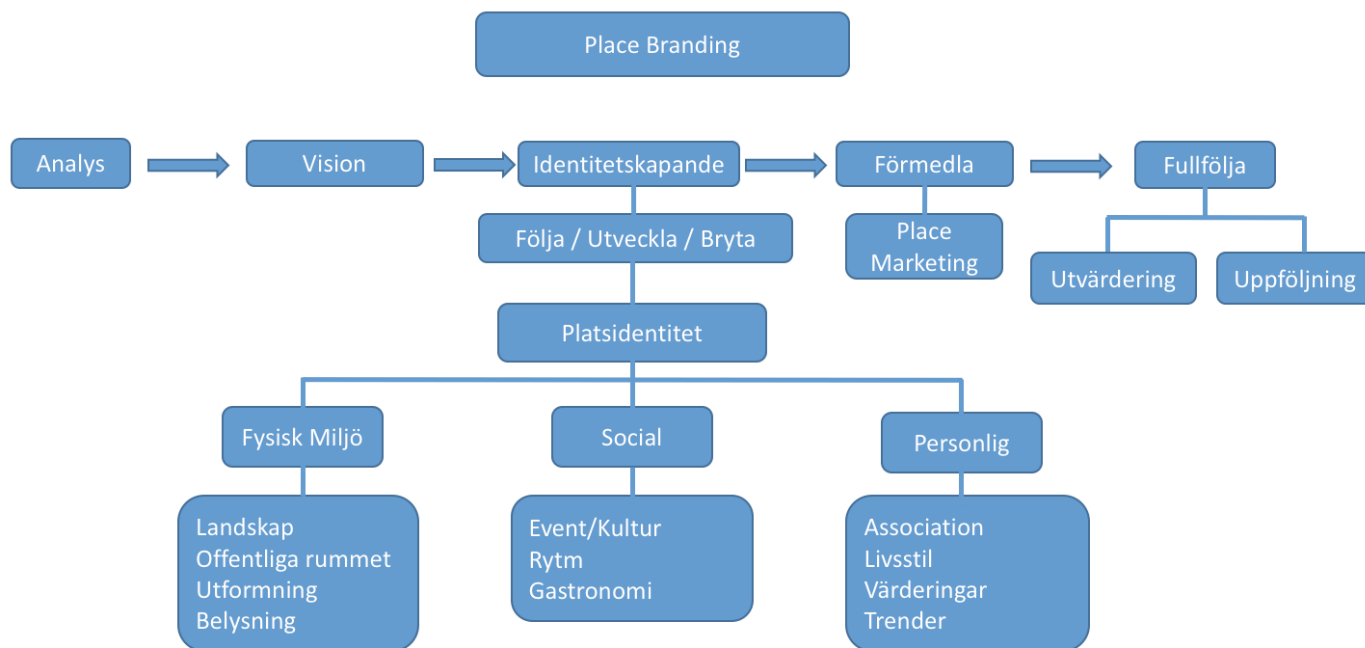
Svaren från enkäten visar att den identitetsskapande processen anses vara den viktigaste aspekten vid place branding, vilket ytterligare understryker författarnas tes om vikten av att skapa en platsidentitet. Att skapa känsla står som näst viktigast, vilket är något författarna argumenterar för i texten som ett resultat av platsidentiteten.

12 Masthuggskajen

För att utvärdera processmallen och se till hur de olika processerna var fördelade och fungerade i ett genomförande så genomfördes ett test av processmallen på NCC Property Development's projekt på Masthuggskajen i Göteborg. Fokus låg här på att ta vara på de olika delmomenten i processmallen och utvärdera processmallen i sin helhet. Appliceringen av processmallen på Masthuggskajen kan ses på Bilaga 4.

13 Resultat

Efter genomförd litteraturstudie, intervjuer och fallstudier så har författarna tagit fram en resulterande processmall med tillhörande beskrivande kapitel som behandlar place branding processen från start till slut där alla delar i processmallen redogörs för.



14 Diskussion

14.1 Vikten av place branding

Som motiverades under stycket “Varför vi tror att place branding blir viktigt just nu” så tror författarna att place branding blir mer och mer relevant vilket i sin tur kommer leda till att allt fler företag och fastighetsutvecklare kommer att implementera place branding i utvecklings- eller skapande-processen för fastigheter och platser.

Att det blir mer relevant syns tydligast genom att begreppet fått allt mer utrymme i branschtidningar samt på de mässor som hållits de senaste åren.

För företag eller personer som idag jobbar med platser och fastigheter gäller det att inte halka efter och på så sätt riskera att deras egna platser hamnar i skuggan av de platser som utvecklats av konkurrenter som tagit en tydlig bild i invånarnas undermedvetna.

14.2 Den framtagna processmallen

Processmallen grundar sig i både litteratur och genom analyser av företag som arbetar med platsvarumärken samt genom fallstudier på projekt som genomfört åtgärder för att skapa en platsidentitet och platsvarumärke. Med tanke på avgränsningar för examensarbetet finns en risk att processmallen inte lämpar sig för alla typer av projekt, där vissa projekt kan behöva utvidga delprocesser och ta hänsyn till andra aspekter när det kommer till skapandet av en platsidentitet. Processmallen ger rent visuellt en bild av att varje delprocess avslutas innan nästföljande påbörjas, vilket i vissa delar stämmer då man förslagsvis bör ha visionen klar för sig innan skapandet av platsidentiteten påbörjas. Analysen löper däremot till viss del under en längre period och den dialog som initieras i analysstadiet blir en röd tråd genom hela processen. Då projektets omfattning, resurserna och tiden som författarna hade tillgodo för genomförandet var begränsade har vissa delar tagits ut för att representera tex den fysiska miljön, i praktiken finns det fler delar så som ljudnivåer, grönområden eller vind som även påverkar den fysiska miljön men som inte togs upp i denna rapport. I utvärderingen av processmallen genom fallstudier och intervjuer blev det uppenbart för författarna att de olika delprocesserna nödvändigtvis inte genomförs av samma aktör. Analyser genomförs ofta av externa aktörer och likaså visionsförslag och sen själva genomförandet av byggnation. Till viss del försvårar detta genomförandet men som en mall för beställaren ger ändå processmallen och det tillkopplade kapitlet en tydlig bild av vad som kan tänkas genomföras eller förväntas levereras av de övriga aktörer som involveras i projektet.

14.3 Självkritik, Nödvändigt med place branding?

Beroende på hur marknaden ser ut så är place branding och identitetsskapandet för en plats mer eller mindre relevant. I en marknad med högkonjunktur där invånare spenderar och fastighetsägare inte har problem med att sälja, hyra ut eller att verksamheterna i fastigheten eller på platsen är lönsamma så blir place branding mindre relevant. Dock så vet vi av erfarenhet att marknaden följer cykler och högkonjunkturer följs av lågkonjunktur. Med tanke på att place branding når sin fulla potential och slår igenom och tar effekt efter lång tid bör således place branding vara en del i arbetet oberoende av hur marknaden och tillväxten ser ut, förutsatt att företaget har en långsiktig syn på ägandet och verksamheten.

Problemet med att de ekonomiska effekterna av place branding är svåra att mäta gör att det fortsatt är svårt att motivera insatser. En identitet är även "flyktig" och "lever sitt eget liv" vilket gör att det inte är en "fast egendom" och kan därför ändras snabbt och ta riktningar som inte var avsedda genom tex skandaler eller att platsen "intas" och "anammas" av personer, "stilar" eller verksamheter som inte följer den vision som var utarbetad för platsen och identiteten blir då oklar och spretig.

Även de geografiska förutsättningarna, målen för platsen och platsens förutsättningar påverkar om investeringar inom place branding kan motiveras eller ej. Den avgränsning som valdes för denna studie, med att rikta in arbetet mot storstadsregioner i Sverige, framförallt Göteborg, speglar även den marknad där place branding, troligtvis, får störst effekt och samtidigt är mest relevant. Även om mindre orter kan genomföra åtgärder för att locka arbetskraft, boende eller besökare så blir processen, översiktstiden och resultaten annorlunda än det som i denna studie beskrivits som place branding.

Under förarbetet med denna studie, då författarna sökte företag för samarbete, fördes samtal med flera företag där idén presenterades med den valda frågeställning. Till stor del såg företagen inte "potentialen" eller det nödvändiga i att lägga energi, tid och pengar på att utöka kunskaperna kring ämnet. De företag som var intresserade hade som gemensamt att den eller de personer som deltog under mötet själv pratade om ett eget intresse eller nyfikenhet på ämnet, vilket delades av författarna. Möjligtvis så spelar de egna förutfattade meningarna, förhoppningarna eller intresset in i hur högt man värderar vikten av place branding.

15 Slutsats

Slutligen är författarna, efter arbetets genomförande, övertygade om att ett område med en tydlig positiv identitet får en ökad attraktion och således skapas ett högre värde för fastigheterna och omsättningen för de verksamheter som finns på platsen. Attraktion för en plats bidrar med minskat antal vakanser, en potentiellt högre efterfrågan, och en minskad risk för fastighetsägare och fastighetsutvecklare till följd utav detta. Författarna tror dessutom att det bidrar till en stark positionering i en konkurrensutsatt marknad vilket är ytterligare ett argument för satsningar inom place branding. Genom genomförda fallstudier har det visats hur place branding har bidragit till en social hållbarhet till områden i form av gemenskap och stärkt identitet, samt motverkat negativa associationer och föreställningar.

Även om processmallen som presenteras inte innehåller nyupptäckta moment eller delprocesser så ser författarna ändå att mallen samlar de väsentliga delarna och tydligt visar på hur processen ser ut. I kombination med texten och Kapitel 9 som beskriver processens gång så är övertygelsen att det kan bli ett nyttigt verktyg att använda vid projekt där målet är att skapa en tydlig platsidentitet. Då vikt lades vid identitetsskapande så innehåller även processmallen ett djupare stycke om själva skapandet av en platsidentitet där vi delade upp utvecklandet i tre underkategorier, detta tror författarna bidrar till ett tydligare genomförande av processen då användaren får en överblick om vilka aktiviteter som fyller specifika funktioner.

Mallen bygger till viss del på att den som använder mallen har tillgång till de kunskaper, finansiering eller instrument som krävs. Detta leder i sin tur troligen till att den mer lämpar sig för bygg- eller fastighetsbolag som har kunskap inom området. Processmallen i sig innehåller de delar som författarna ansåg hade störst inverkan eller visade på det tankesätt som krävs för place branding. Vissa delar som skulle kunna bidra till att skapa en attraktiv plats redovisas inte för i denna rapport samtidigt som vissa delar i den framtagna processmallen inte blir användbar för alla platser eller mål.

Författarna ser också till värdet, inte bara för andra företag som kan tänkas läsa rapporten och ta del av mallen, men också för författarna själva. Arbetet har gett en bred kunskap inom ett ämne som är relevant för det område som författarna efter avslutade utbildning på Affärsutveckling och Entreprenörskap inom Samhällsbyggnadsteknik, sannolikt kommer att verka inom.

16 Referenser

16.1 Litteratur

Acharya, A., Rahman Z. (2016): *Place branding research: a thematic review and future research agenda. International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol 13, No. 3 January 2016, pp- 289-317.

Anholt, S (2008): *Place Branding: Is it marketing or isn't it. Place Branding and Public Democracy*, vol. 4, nr. 1, 2008, sid. 1-6.

Ashworth, G. (2009): *The Instrument of Place Branding: How is it Done. European Spatial Research and Policy*, vol. 16, nr. 1, 2009, sid. 9-21.

Ashworth, G., Kavaratzis, M., Warnaby, G. (2015): *The Need to Rethink Place Branding*. In: Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. (eds) *Rethinking Place Branding*. Springer, Cham 2015, pp. 1-11.

Baxter, J., Kerr, G. M. & Clarke, R. J. (2013): *Brand orientation and the voices from within*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, 2013 , No. 9-10, September 2013 pp. 1079-1098

Berg, P. Sevón, G. (2014): *Food-Branding places: A sensory perspective*. *Place Branding and Public Democracy*. Macmillan Publishers Ltd, 00, 0, 1-16.

Blyth, A., Worthington, J. (2001): *Managing the Brief for Better Design*. Spon Press, London, 27-40 sid.

Braun, E. Kavaratzis, M. Zenker, S. (2013) *My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding*, *Journal of Place Management and Development*, vol. 19 nr. 3, sid 18-28.

Brown, T., Dacin P., Pratt M., Whetten D. (2006): *Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, April 2006, pp. 99-106.

Bryman, A. (2017): *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Liber, Stockholm, 49-52 sid

Campelo, A. (2015): *Rethinking Sense of Place: Sense of One and Sense of Many*. In: Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. (eds) *Rethinking Place Branding*. Springer, Cham 2015 pp 51-60.

70

- Carmona, M., Heath, T (2010): *Public Spaces Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*. Elsevier Science Ltd, London, 224-238 sid
- Dahlkild, J. Dahlkild O. Fröding, U, Hansson, B, Wiberg, R. (2011): *Stadsbyggnad gånger 100*. Balkong Förlag. 4-10, 20-28, 40-49 sid.
- Eriksson, J. Nylander, O. (2016): *Mer dialog med flera*. Reproservice, Göteborg, 10-37. 43-65 sid.
- Florek, M., Janiszewska, K. (2013): *Defining place brand identity: Methods and determinants of application*. Actual problems with economics. Vol. 150 No.12 January 2013 pp. 543-553.
- Freire, J. (2015): *Interview with Joao Freire on place branding practices in Portugal and the middle east*. placebrandobserver, 2015.
- Fung, A, Wright, E (2003): *Deepening Democracy*. Verso Books, New York, 18-21 sid.
- Gillgren, H. (2000): *Planering och byggande i kulturmiljöer*. Kristainstads Tryckeri AB, Kristanstad, 2000, 8-24 sid.
- Göteborgs Stad. (2012): *Vision Älvstaden*. Göteborgs Stad, Göteborg.
- Göteborgs Stad. (2018): *Bostadsförsörjning i Göteborg - Lägesrapport 2018*. Fastighetskontoret, Göteborg.
- Hack, G. Salalyn, L. (2011): *Value Creation Through Urban Design*. Blackwell Publishing Ltd, 2011.
- Hankinson, G. (2004): *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*. Journal of Vacation Marketing Vol. 10, No. 2, April 2004 pp. 109-121.
- Hall, C. (1989): *The definition and analysis of hallmark tourist events*. GeoJournal, vol. 19, nr. 3, 1989, sid. 263-268.
- Hall, M. (2010): *The advantages and disadvantages of developing cuisine, food, tourism relationships: International and local perspective*. Department of management, University of Canterbury, Christchurch, Nya Zealand

- Hague, C. (2005): *Planning and place identity*. In: Hague C., Jenkins P. (eds) *Place identity, participation and planning*. Routledge, Oxfordshire, pp 3–19
- Houghton, J.P., Stevens A. (2011): *City Branding and Stakeholder Engagement*. In: Dinnie K. (eds) *City Branding*. Palgrave Macmillan, London. 2011 pp. 45-46.
- Kavaratzis, M., Hatch, M. (2013): *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. *Marketing Theory*. Vol 13, No 1, January 2013, pp. 69-86.
- Kerr, G., Oliver J, (2014): *Rethinking place identities*. In: Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. (eds) *Rethinking place branding*. Springer, Cham. (2015) pp. 61-72.
- Kotler, P. (2012): *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Pearson, Stad, xx sid.
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2008): *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave-McMillan, Basingstoke, 147-188 sid.
- Olsson, S, Larberg, V. 2017: *Socialt Hållbar Utveckling S2020*. Göteborgs Stad. <http://stadsutveckling.socialhallbarhet.se/identitet-och-upplevelse/>
- Papp-Váry, Árpád. (2011): *The Anholt-GMI City Brand Hexagon and the Saffron European City brand barometer: a comparative study*. *Regional and Business Studies* (2011) Vol 3 Suppl 1, Kaposvár University, Kaposvár.
- Statistiska Centralbyrån (2018): *SCB Sveriges Ekonomi - Statistiskt Perspektiv nummer 1* 2018. SCB Stockholm.
- Tonnquist, B. (2016): *Projektledning*. Sanoma Utbildning AB, Stockholm, 81-85 sid.
- Vuignier, R. (2016): *Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review*. University of Lausanne, , Lausanne, Schweiz.
- Westholm, H., Eliasson, T. (2005): *Nattens Ljus*. Åtta.45, Solna, 3-33 sid.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The Branding of Cities. Exploring City branding: case studies of weak and strong cities*

16.2 Elektroniska källor

Aroseus, F (2016) *Maslows behovstrappa*. Hämtad 2018-03-01 från <https://lattattlara.com/psykologiska-perspektiv/humanistiskt-perspektiv/maslows-behovstrappa/>

Bloomberg, M. (2012): Twitter, <https://twitter.com/mikebloomberg/status/246005399516499970> (2012-09-12)

Bostad2021, Hämtad 2018-03-18, från <http://bostad2021.se/om-bostad2021/>

CityLab. (2015): *Why People live Where They Do*. Nov 2015, Hämtad 2018-04-25 från <https://www.citylab.com/equity/2015/11/why-people-live-where-they-do/414873/>

Göteborg2021, *Jubileumssatsningar, nya Hovås*. Hämtad 2018-05-20, från <http://www.goteborg2021.com/jubileumsprojekt/nya-hovas/>

Göteborg stad, A (2016) *Plan- och byggprojekt: Göteborg – Jubileumssatsningen*. Hämtad 2018-02-07 från <http://www.goteborg2021.com/jubileumssatsningar/>

Helena Nordström, *5 framgångsfaktorer för att attrahera invånare besökare och investeringar till din plats*, Placebrander, Helena Nordström. Hämtad 2018-03-18, från <https://placebrander.se/5-framgangsfaktorer-att-attrahera-invanare-besokare-och-investeringar-till-sin-plats/>

Helena Nordström, *Platsmarknadsföringstrender 2018*, Placebrander, Helena Nordström. Hämtad 2018-03-18, från <https://placebrander.se/platsmarknadsforingstrender-2017/>

Horn, B. (2014): *How to build your brand through storytelling*. Huffpost, Sep, 2014. Hämtad 2018-02-24 från https://www.huffingtonpost.com/brian-horn/how-to-build-your-brand-t_b_5902060.html?guccounter=1

Husvärden, *Krokslätts fabriker: Om krokslätts fabriker*, Hämtad 2018-05-15 från <http://www.krokslattsfabriker.se/om-krokslatts-fabriker/>

Nya Hovås, *om nya Hovås*. Hämtad 2018-05-20, från <http://nyahovas.se/om-nya-hovas-2/#en-levande-stadsdel-alla-dagar-i-veckan>

CHALMERS, *Arkitektur och samhällsbyggnadsteknik*, Examensarbete ACEx20-18-14

Govers, R. Placebrandobserver. (2015): *Interview with Robert Govers About Place Branding Theory and Practice*. Placebrandobserver, Mars, 2015. Hämtad 2018-02-27 från <https://placebrandobserver.com/interview-robert-govers/>

Göteborg2021, *Jubileumssatsningar* Hämtad 2018-03-18, från <http://www.goteborg2021.com/jubileumssatsningar/>

Pressmedelande Göteborgs stad, Hämtad 2018-03-18, från <http://www.mynewsdesk.com/se/goteborgsstad/pressreleases/rekordmaanga-bostaeder-moeliggoers-till-goeteborgarna-2303017>

Resonance, *Place Branding*. Hämtad 2018-04-25 från <http://resonanceco.com/services/place-branding/>

Resonance, *Strategy*. Hämtad 2018-04-25 från <http://resonanceco.com/services/place-strategy/>

Resonance, *Place Marketing*. Hämtad 2018-04-25 från <http://resonanceco.com/services/place-marketing/>

Selma Lagerlöfs Torg. Hämtad 2018-05-15 från <http://www.selmalagerlofstorg.se/>

Selma Stad, *Om Selma Stad*. Hämtad 2018-05-15 <http://www.selmastad.se/>

Statistik, *Boplats i siffror*. Hämtad 2018-03-18, från <https://nya.boplats.se/om/statistik>

SVD, Drevinger, J. Brännström, S. (2017): *Krogboom - därför går vi ut och äter som aldrig förr*, Okt 2017, Hämtad 2018-05-05 från <https://www.svd.se/explosionen-fler-an-600-nya-krogar-pa-10-ar>

Upthereeverywhere, *Place branding and destination marketing*. Hämtad 2018-03-18, från <https://www.upthereeverywhere.com/up-for-real-destination-marketing-place-branding>

Wharton University. (2017): *The Headquarters Checklist: How Do Companies Pick a location*, Okt 2017, Hämtad 2018-04-25 från <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/headquarters-checklist-companies-pick-location/>

Blake, D. Brandingstrategyinsider. *What segment want*. Hämtad 2018-03-18, från <https://www.brandingstrategyinsider.com/author/derrick-daye-the-blake-project>

YouGov, Thomas, E. Serwicka, I, Swinney, P. (2015): *Urban Demographics, Why Do People live Where They Do?*, Nov 2015, Hämtad 2018-04-25 från <http://www.centreforcities.org/reader/urban-demographics-2/why-do-people-live-where-they-do/>

16.3 Muntliga källor

Anette Palle, Seniorkonsult, Nowa kommunikation, intervjuad 2018-05-25

AnnaKarin Langberg, Sales Planner, NCC Property Development, diskussion 2018-05-09

Annika Larsson, Brand Positioning Manager, Gappio, intervjuad 2018-05-25

Cecilia Glittsjö, Kundansvarig uthyrning Kontor, NCC Property Development, intervjuad 2018-05-18

Kaj Suneson. Föreläsning (2016) Segmentering och Positionering, Föreläsning Marknadsföring, 2016-04-12

Kaj Suneson. Föreläsning (2016) Situationsanalys, Föreläsning Marknadsföring, 2016-03-24

Kaj Suneson. Föreläsning (2016) Marknadsundersökning, Föreläsning Marknadsföring, 2016-04-12

Kaj Suneson. Föreläsning (2016) Marknadserbjudandet, Föreläsning Marknadsföring, 2016-04-19

Kaj Suneson. Föreläsning (2017) Värderingsmetoder, Föreläsning Ekonomi och organisation fortsättning, 2017-03-01

Kathleen Hahne, Centrumutvecklare, Göteborgslokaler, intervjuad 2018-05-24

Kristina Pettersson Post, Regionchef, Vasakronan, intervjuad 2018-05-22

Lina Lindquist, VD, Folkets Hus, intervjuad 2018-02-28

Martin Clase, Arkitekt, White Arkitekter, diskussion 2018-05-24

Martin Sandberg, Sektionschef energi och installation, NCC Property Development, intervjuad 2018-05-17

Sara Sundaeus, Senior Projektledare, Next Step, intervjuad 2018-05-30

CHALMERS, *Arkitektur och samhällsbyggnadsteknik*, Examensarbete ACEx20-18-14

Bilaga 1. Intervjufrågor

Vad tänker du på när vi säger place branding?

Vad tror du gör en plats attraktiv? viktigt att tänka på?

Blir det mer aktuellt med place branding just nu?

Vad tror du är viktigt att tänka på när man bygger nytt i ett område med redan starka associationer?

Vilka delar tror du boende, besökare eller arbetare värderar högst när det kommer till att välja en plats att bo på, besöka eller placera ett kontor i?

Hur stor roll spelar place branding?

Vad gör en plats attraktiv?

Hur håller man en plats aktuell?

Hur integrerar man en plats i den befintliga omgivningen?

Hur minskar man bäst barriärer mellan en plats och dess omgivning?

Hur kan man bäst dra nytta av faktorer/tillgångar i närområdet till en plats eller byggnad?

Vid inledande analysarbete, vilken information är viktigast att få fram?

Hur ser processen ut för er när ni tar fram visioner, eller mål, för en planerad plats eller område?

Om vi pratar om platsidentitet, vad skulle du säga bygger identiteten för en plats?

Hur kan man mäta ekonomiska fördelar av att ha en tydlig identitet för en plats?

Vad är viktigt att tänka på när man jobbar fram en vision för ett nytt brand?

Vad tror du är viktigt att tänka på när man bygger nytt i ett område med redan starka associationer?

Vilka delar tror du boende, besökare eller arbetare värderar högst när det kommer till att välja en plats att bo på, besöka eller placera ett kontor i?

Vilka marknadsföringsåtgärder lämpar sig bäst för platser?

Bilaga 2. Enkät

Survey - Copenhagen Nordic Place Branding Conference

This survey will be used as research material in a bachelor-thesis for Chalmers University of Technology.

Please mark your answers with a cross. The survey is anonymous.



CHALMERS
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Line of business / Area of expertise

- Architecture /Property Development Engineering / Construction
 Economics Other _____

Nationality

- Sweden Norway
 Denmark Other _____

Age

- 20-35 36-45 46-60 60+

What would you say is the key actions/factors for creating a successful place brand? (Pick 2)

- Create an identity Uniqueness Unified concept
 Marketing Create unity Create positive experience
 Create a feeling Fulfill expectations Other _____

By which actions/factors do you best create a unified identity for a place? (Pick 2)

- Events Architecture Marketing
 Campaigns Shops / Stores Residents
 Offerings Visitors Business

Rank from 1-7 what contributes most to the identity of an area. (1 being the 'most')

- ___ Businesses
- ___ Historic associations
- ___ Shops / Stores
- ___ Residents
- ___ Restaurants / Nightlife
- ___ Architecture
- ___ Events

Which aspects plays the biggest roles in a successful place branding? (Pick 2)

- Credibility Uniqueness Unified Concept
 Distinguishing Sustainment Maintaining brand

How do you best motivate investments in place branding from an economic viewpoint? (Pick 2)

- Rent-levels Number of visitors Demand
 Property prices Covering Long-term yield

Thank You! / Wilhelm Lundahl & Fredrik Appelgren

If you would like to know more about our work or have questions in general please enter your e-mail and we will contact you.

E-mail:

Our contact information: wilmal@student.chalmers.se freapp@student.chalmers.se

Bilaga 3. Enkät svar

Fråga 1

Fråga 2

Fråga 3

Fråga 4

Fråga 5

Line of Buissness	Nationality	Age	Actions/factors	Actions/factors (2)	create identity	create identity (2)	(1-7) Businesses	(1-7) Historic ass	(1-7) Shops/ stor	(1-7) residents	(1-7) Gastronom	(1-7) architecture	(1-7) Events	aspects	aspects (2)	investment	investment (2)
Public	Denmark	20-35	(other) Story-telli	-	Marketing	(other) story-telling	-	-	-	1	-	-	-	Distinguishing	-	-	-
IT project manager	India	36-45	Uniqueness	create positive experi	Campaigns	Offerings	6	1	5	4	7	2	3	Credability	Uniqueness	Demand	Long-term yield
Experience Economy	Denmark	20-35	Create positive e	(other) Story-telling	Marketing	Residents	4	1	6	2	7	3	5	Credability	-	Number of visitor	-
Tech- Startups	Denmark	20-35	Create Identity	Create feeling	Events	Campaign	7	1	3	6	4	5	2	Distinguishing	Unified Concept	Number of visitor	Long-term yield
Communications	Denmark	36-45	Create feeling	(other) create oportur	Residents	Business	2	4	7	1	5	6	3	Credability	-	Number of visitor	Long-term yield
Event	Norway	46-60	Marketing	Uniqueness	Events	Marketing	3	6	7	2	5	4	1	Credability	Uniqueness	Number of visitor	Long-term yield
Bussiness developme	Sweden	36-45	Marketing	(other) streanthen ide	-	-	4	-	-	1	2	3	-	-	-	number of visitor	Long-term yield
Tourism development	Norway	36-45	Marketing	create feeling	Events	Marketing	5	4	7	1	6	3	2	Uniqueness	-	number of visitor	-
Marketing	Finland	46-60	Marketing	Fulfill expectations	Marketing	Campaigns	4	1	7	2	6	5	3	Unified concept	Maintaining bran	number of visitor	Long-term yield
Tourism	Denmark	36-45	Create Identity	Create unity	Campaigns	Residents	7	3	6	1	2	5	4	Credability	Unified Concept	number of visitor	Demand
Event	Denmark	46-60	create identity	-	Events	Residents	5	6	7	2	4	3	1	Credability	-	Demand	-
Architecture / property	Finland	46-60	create identity	Uniqueness	Events	visitors	2	3	5	7	6	4	1	Uniqueness	-	rent-levels	number of visitor
Economics	Spain	46-60	create identity	Uniqueness	Events	Business	2	6	7	1	5	4	3	credability	uniqueness	property prices	Demand
Economics	Finland	36-45	create identity	create positive experi	Marketing	Residents	3	1	6	2	7	5	4	Uniqueness	Maintaining bran	property prices	Long-term yield
Marketing	Finland	36-45	create identity	create positive experi	Events	Residents	3	7	6	1	5	4	2	credability	Maintaining bran	property prices	Long-term yield
Economics	Finland	46-60	Create identity	-	Residents	Business	3	2	7	1	6	4	5	Credability	Unified Concept	-	-
IT-engineering	Romanian	20-35	Create a feeling	Create positive exper	events	architecture	7	6	4	5	3	2	1	Credibility	Distinguishing	Number of visitor	Long-term yield
Tourism	Sweden	36-45	Create an identit	Create a feeling	Visitors	Business	3	1	5	7	6	4	2	Credibility	Maintaining bran	Property prices	Demand
Talent attraction	USA	46-60	Create a feeling	Uniqeness	Events	Offerings	1	2	7	5	6	4	3	Credibility	Distinguishing	Demand	Long-term yield
Marketing	Finland	20-35	Create identity	Uniqeness	Architecture	Residents	7	5	4	1	2	3	6	Uniqueness	Unified Concept	Property prices	Number of visitor
Communication	Denmark	20-35	Create a feeling	-	Events	Campaigns	3	4	7	5	6	2	1	Credibility	Uniqueness	Long-term yield	-
Marketing	Sweden	36-45	Create a feeling	-	Offerings	-	3	6	7	1	5	4	2	Credibility	Maintaining bran	Number of visitor	Demand
Marketing	Sweden	20-35	Create an identit	Create unity	Offerings	Marketing	3	2	7	1	5	4	6	Sustainment	Unified Concept	Demand	Long-term yield
Project manager	China	20-35	Create an identit	Fulfill expectations	Campaigns	Visitors	-	-	-	-	-	-	-	Distngguishing	Sustainment	Covering	Long-term yield
Public service	Finland	36-45	Uniqueness	Fulfill expectations	Events	Residents	5	7	3	1	2	6	4	Credibility	Uniqueness	Covering	Demand
Economics	Finland	46-60	Create an identit	Create positive exper	Residents	Business	2	3	6	1	5	4	7	Credibility	Distinguishing	Covering	Long-term yield
Tourism	Finland	36-45	Uniqueness	Create positive exper	Events	Offerings	4	3	7	1	6	5	2	Uniqueness	Unified Concept	Number of visitor	Demand
Marketing	Bulgaria	20-35	Crete a feeling	-	Events	Business	6	7	4	1	5	2	3	Credibility	Sustainment	Rent-levels	Covering
Strategy	Bulgaria	36-45	-	-	Visitors	Residents	3	4	7	1	6	5	2	Credibility	Unified Concept	Number of visitor	Long-term yield
Talent attraction	Denmark	46-60	Create identity	Create a feeling	Events	Offerings	4	3	6	1	7	2	5	Unified concept	Maintaining bran	Number of visitor	Demand
Talent attraction	Sweden	36-45	Create identity	Create positive exper	Events	Marketing	3	1	6	5	7	4	2	Sustainment	-	Covering	Long-term yield
Engineering	Romanian	20-35	Create an identit	Uniqeness	Campaigns	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	Credibility	Uniqueness	Rent-levels	Number of visitor

Bilaga 4. Masthuggskajen**Innehåll**

INNEHÅLL	I
1 MASTHUGGSKAJEN	1
1.1 Masthuggskajen Historia	4
2 PROCESSMALLEN	5
2.1 Analyser	6
2.1.1 Sammanfattning analys	15
2.2 Vision	16
2.3 Följa, Utveckla eller Bryta	17
2.4 De tre underkategorierna	17
2.4.1 Fysiska Miljön	17
2.4.2 Sociala Identiteten	18
2.4.3 Personliga identiteten	19
2.5 Förmedla	19
2.6 Fullfölja	21
3 DISKUSSION	22
4 SAMMANFATTNING	23
4.1 Masthuggskajen – Platsidentitet	23
5 REFERENSER	25

Förord

För att se hur vår processmall förhåller sig och hur väl den lämpar sig i det praktiska arbetet genomfördes en applicering på projektet Masthuggskajen och specifikt för NCC Property Development's del i projektet.

Detta genomfördes i första hand för att få en klarare bild av processmallens utformning och för att se om det saknades väsentliga delar eller del-processer. Som författarna har diskuterat under diskussionen i rapporten så kräver processmallen, för ett lyckat genomförande, att man vid användandet har resurser, kunskaper och de övriga verktyg som krävs. För ett företag som NCC finns detta inom företagets samt genom externa aktörer.

För författarnas del finns varken kapital, alla kunskaper eller alla de verktyg som krävs. Detta blir således mer en prövning av processmallen än ett definitivt resultat på en platsidentitet för Masthuggskajen.

1 Masthuggskajen

Projekt Masthuggskajen

Projekt Masthuggskajen är ett projekt med byggstart i slutet av 2018 genom ett konsortium med NCC, Folkets hus, Stena Fastigheter, Elof Hansson, Riksbyggen och Älvstranden utveckling.

Projektet innehåller byggnation av 140 000 - 150 000 kvm kontor och 1 300 bostäder.

NCC's del i projektet omfattar kontor uppdelat i tre byggnader med skild design och skilda typer av verksamheter i varje byggnad. Då den rådande kulturen i området idag inte nödvändigtvis förknippas med just kontor och arbetsplatser så skiljer sig det planerade projektet en del från befintliga verksamheter i området och det bli en mer "business"-kultur som förmedlas genom NCC's fastigheter.

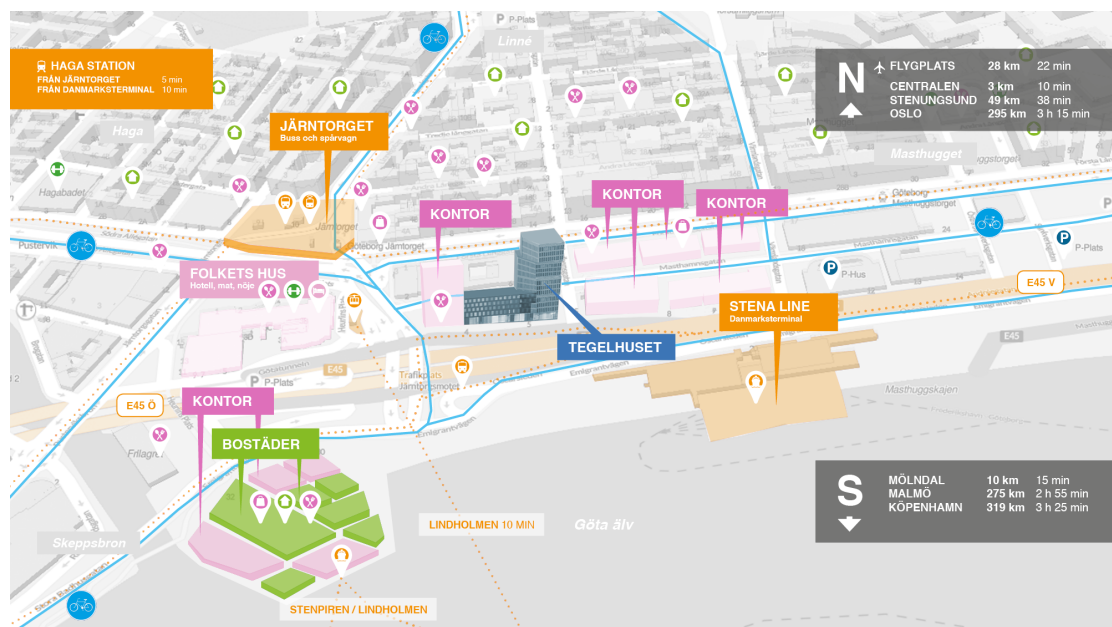


Bild 1. Karta över det planerade området. NCC Property Development

NCC's fastigheter

NCC's fastigheter är uppdelade i tre separat byggnader med arbetsnamnen Brick-studios, Våghuset och Magasinet. De är alla placerade tillsammans utmed Masthamngatan i slutänden mot Järntorget.

Brick-studios

Är tänkt som ett Multi-tenant hus med flera olika hyresgäster. Tanken är att huset skall bli levande med ett myller och mötesplatser. Namnet har tagits fram i samarbete med Stylt Tampoli, ett design och PR-företag, och speglar både utseendet och inriktningen för de verksamheter som skall fylla kontoren i huset. Inriktningen på verksamheterna hos hyresgästerna skall ligga mot skapande och innovation vilket även går i linje med den rådande kulturen kring Masthuggskajen. Huset är tänkt att ge en öppen bild för förbipasserande och ha levande bottenvåning samt en större lunchrestaurang.



Bild 2. Brick-Studios. NCC

Våguset

För Våguset är tanken att hitta en solitär stor hyresgäst.

Våguset är mer semi-transparent än Brick-studios och skall ge ett mer exklusivt intryck än de övriga husen och därigenom ses som mer slutet än det öppna Brick-studios. Namnet kommer efter anknytningar till Järnvåg och Järnvågsgatan samt att husets fasad kan ses som vågor.



Bild 3, till höger. Våguset. NCC
Bild 4, nedanför, Magasinet, NCC

Magasinet

Magasinet är tänkt att fyllas av en stor hyresgäst med inriktning mot hälsa/omsorg/hänsyn. Namnet tar inspiration från hamnens magasin och anknyter till platsens historia. Detta hus skall ses som "Semi-transparent".



1.1 Masthuggskajen Historia

Masthuggskajen har länge fungerat som en plats för hamn och industriverksamhet. Allt eftersom hamnverksamhetens omfattning har ökat har den successivt flyttats till Göteborgs nuvarande industrihamnar vilket har lämnat en plats mer associerad med Stenaterminalen och danmarksresor. Tillhörande detta är högt trafikerade vägar längs kajerna och stora ytor med parkeringar för att fylla funktionen vid denna “transporthub”. Området gränsar till populära områden så som Järntorget och Långgatorna som förknippas starkt med uteliv, barer och restauranger och är alla populära bostadsområden.



Bild 5. Karta som visar Masthuggskajens läge i Göteborg. Google Maps.

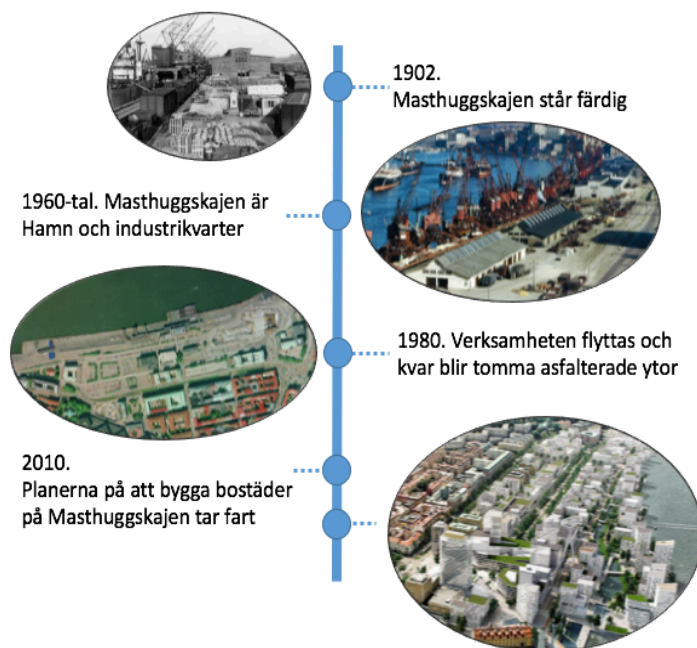


Bild 6. Tidslinje Masthuggskajens historia. Göteborgs Hamn, Google Maps, NCC.

Förutsättningar projektet Masthuggskajen

Projektet Masthuggskajen lyder under Vision Älvstaden, ett kommunalt direktiv som innefattar Göteborgs vattennära stadsdelar. Visionen säger att stadsdelen skall vara öppen för världen, den skall vara levande och öppen för alla, unik och egen. Den skall vara dynamisk, främja kultur och näringsliv, vilket skall medföra ytterligare utveckling av regionkärnan och locka investerare från hela världen.

Sammanfattningsvis är detta den gemensamma visionen att ta hänsyn till vid utvecklandet av Masthuggskajen. Baserat på Vision Älvstaden har NCC genom ett konsortium arbetat fram en egen vision för Masthuggskajen med hänsyn tagen till Vision Älvstaden samt de egna utarbetade målen för platsen.

2 Processmallen

Genom att testa vår processmall på projektet Masthuggskajen utvärderar vi hur väl processmallen fungerar som arbetsverktyg för att komma fram till konkreta förslag på åtgärder eller viktiga aspekter för projektet. Resultatet visar på hur NCC möjligen kan följa den gemensamt framtagna visionen för identiteten för hela projektet Masthuggskajen och samtidigt behålla en unik känsla, stark positionering och attraktionskraft för deras egna fastigheter i förhållande till konsortiet. Vi utgår från det pågående projektet och de förutsättningar som råder. Då NCC's del i projektet ingår i hela projektet Masthuggskajen blir analys och identitet till viss del generell för Masthuggskajen samtidigt som förslagen vi redovisar är mer inriktade för NCC's planerade fastigheter.

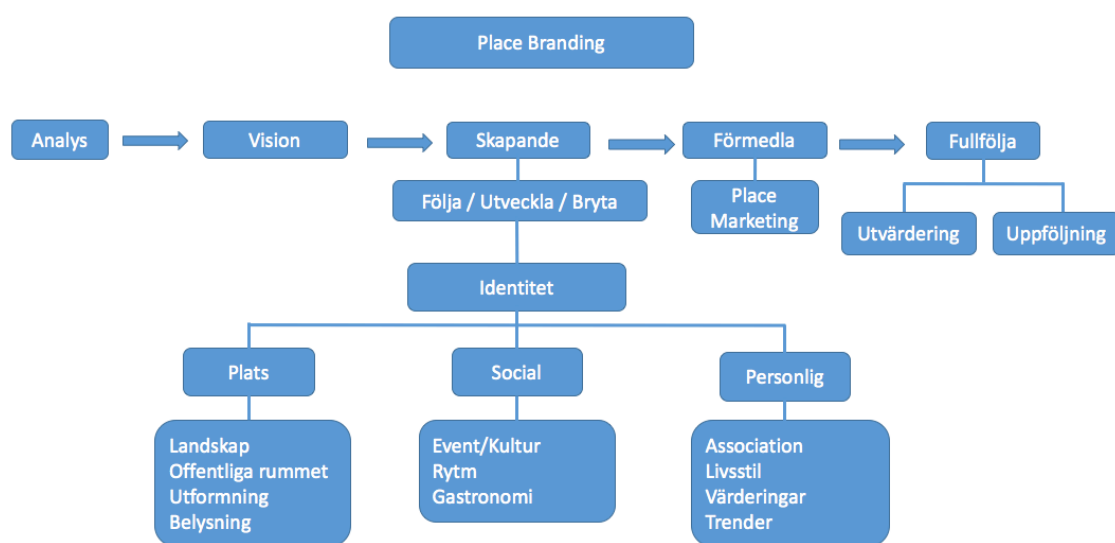


Bild 7. Place Branding processmall. Författarnas illustration.

2.1 Analyser

För att få en klar bild av området och dess förutsättningar så inleds arbetet med analyser.

Situationsanalys, Makro

Omvärldsanalys genomförs för att få en bild av de grundförutsättningar som råder. De karakteriseras av att de är svåra eller omöjliga att påverka och visar således på vad man måste förhålla sig till samt hur marknaden ser ut. Omvärldsanalysen delas upp i 6 kategorier, Politiska, Ekonomiska, Sociala, Lagar, Demografi samt Kulturella.

- **Politiska**
Den politiska situationen i Göteborg och Sverige i allmänhet gynnar projekt av denna typ. Göteborg och har varit mer tillmötesgående med nya projekt och prioriterat bostads- och kontorsbyggandet i staden.
- **Ekonomiska**
Den låga räntan har medfört att bostadspriserna har gått upp och betalningsförmågan likaså. Göteborg är, med inflyttningen från områden kring Göteborg och den invandring som varit påtaglig under de senaste åren, en tillväxtort och behovet av bostäder och arbetsplatser är hög.
- **Sociala**
För att se till den sociala aspekten får man se till hur människor i Göteborg umgås och möts. Göteborgarna, liksom resten av Sverige, lägger mer och mer pengar och tid på restaurangbesök och caféer.
- **Lagar**
Lagar, byggkrav och arbetsmiljökrav är något varje projekt måste förhålla sig till. Utöver detta finns det flera miljöcertifikat som klassar byggnader utifrån olika miljöaspekter. Miljön blir en viktigare och viktigare fråga och fler och fler människor ställer krav kopplade till miljön på de bostäder eller kontor de flyttar in i. Några av de miljöcertifikat som finns är Miljöbyggnad, BREEAM, LEED, Svanen och GreenBuilding.
- **Demografi**
Se Marknadsanalys, demografi.
- **Kulturella**
Se identitetsanalys.

Situationsanalys, Mikro

Analys av närområden (Konkurrensanalys)

Masthuggskajen gränsar direkt till Järntorget och Långgatorna som leder till Linnéstaden. Dessa, mycket kända för gastronomi, nattliv, kultur och politisk öppenhet är områden som på senare år har ökat kraftigt i popularitet. I närheten till Järntorget återfinns Haga, Göteborgs gamla arbetarkvarter. Haga har med sin unika arkitektur och känsla blivit något av ett centrum för caféverksamhet och mindre butiker med inriktning på ett unikt utbud. Utmed älven västerut ligger Masthugget och österut finner man Rosenlund.

- Masthugget

Med inflyttningen till städerna från landsbygden under sent 1800-tal växte Masthugget och blev Göteborgs främsta arbetarkvarter. Här bodde verkstadsarbetare, sjömän och varvsarbetare. Arbetslösheten var tyvärr utbredd och i takt med att den

ökade blev misären mer och mer utbredd. Men misären och utsattheten skapade också en stark solidarisk sammanhållning mellan de boende i Masthugget. Att hjälpa en granne eller vän med mindre lån för att klara av att ställa mat på bordet åt sin familj var en självklarhet. Denna känsla av sammanhållning och hjälpsamhet finns kvar även idag.

- Järntorget

Järntorget var länge centrum för arbetarrörelsen och det var även där som arbetarföreningens hus låg. Arbetarrörelsen byggde under 40-talet också Folkets Hus vid den del av torget som idag har döpts om till Olof Palmes Plats. Även idag så finns starka kopplingar till röd politik vid Järntorget och det är också där som Socialdemokraterna, FI, kommunistiska partiet och Vänsterpartiet startar den traditionella 1-maj demonstrationen. Värderingarna med jämlikhet och öppenhet finns kvar i hela området idag och ses som området som välkomnar alla oavsett läggning, status eller ursprung.

- Haga

Husen i Haga är framförallt så kallade landshövdingehus, området var fram till 1970-talet ett område med låg boendestandard, bohemliv och svartklubbar. Verksamheterna i området var främst inriktade mot hantverk och snickeri vilket fortfarande speglas i mycket av de verksamheter som finns i Haga i dagsläget. Under 1970- och 80-talet så genomfördes omfattande rivningar och renoveringar för att förändra bilden vilket har resulterat i att Haga idag är en eftertraktad boendemiljö.

- Linné

Linnégatan utformades under tidigt 1900-tal. Gatan anlades som en ny ”Avenyen” mellan Järntorget och Slottsskogen och breddades med breda körbanor och trädkantade trottoarer samt förträdgårdar. Området var länge förknippat med arbetarkvarter, vuxenklubbar och lösdrivande folk. Under 1980-talet genomfördes en totalrenovering av Linnégatan och flera av de gamla husen revs för att sedan byggas upp i liknande stil igen. I samband med inflyttningen i de nya husen blommade nöjeslivet upp och de tidigare förträdgårdarna började istället användas som uteserveringar. Detta har medfört att området idag är känt för sina många restauranger och caféer.

- Rosenlund

Även om Rosenlund länge förknippades med Feskekörkan som byggdes 1874 så har den tidigare prostitutionen i området tyvärr givit negativa associationer. Det var under 1960-70-talet som omfattande rivningar och byggnationer skedde som det byggdes långa och höga kontorshus vilket gjorde att området blev öde och tyst om kvällarna med lite rörelse. Detta medförde att det förekom viss gatuprostitution i området och negativa associationer skapades. I takt med att det har byggts fler bostäder och restauranger i området så har rörelsen ökat under alla dygnets timmar och idag ses området av många som attraktivt och hippt.

Utmaningar med angränsande områden

Det råder en stark kultur i de närliggande områdena kring Masthuggskajen. Den utifrån bild som finns för dessa områden är stark och det finns positiva associationer kring dessa områden men även negativa. Området kring Järntorget och Långgatorna har en historiskt stark anknytning politiskt och området är utöver gastronomi och

nattliv i viss mån även associerat med kriminalitet och droger. Blandningen på lägenheter, verksamheter och kontor gör att områdena kring Masthuggskajen har rörelse under många av dygnets timmar vilket bör ses som en starkt positiv aspekt.

Möjligheter med angränsande områden

Populariteten i områdena kring Masthuggskajen är stor och möjligheterna för att hyra ut lokaler eller sälja bostäder är således stor. Kan området Masthuggskajen bli en del av eller en förlängning av de nuvarande områdena så ökar möjligheterna för området. Det finns även gott om goda associationer som går att bygga vidare på.

Platsanalys, Masthuggskajen

SWOT-analys

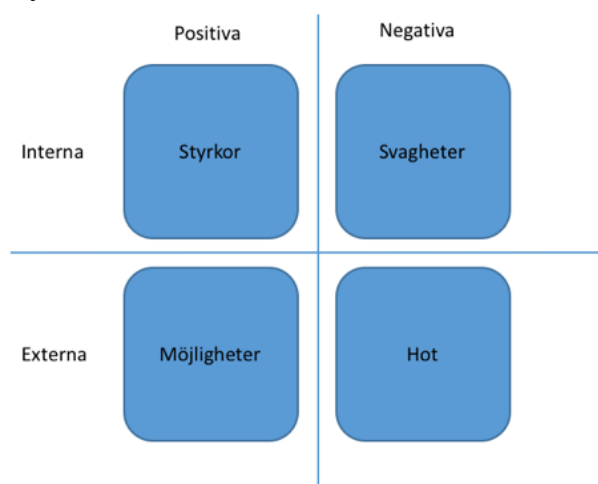


Bild 8. SWOT-analys.
Författarnas illustration

Styrkor – De interna positiva aspekterna för Masthuggskajen

Läget – Masthuggskajen ligger centralt och drar även fördel av goda kommunikationer och ”transporthuben” järntorget. Det stundande linbanan kommer även koppla Masthuggskajen direkt till Lindholmen.

Linbanan – Linbanan som byggs kommer att skapa rubriker och locka många personer. Detta drar personer till Masthuggskajen och de kommer då att introduceras till platsen.

Attraktiva närområden – De områden som gränsar till Masthuggskajen är alla attraktiva och eftertraktade både som boendeplats men också som platser att spendera helger och kvällar vid.

Älven – Då det historiskt sett har varit mestadels industri- och hamnverksamhet kring älven i Göteborg finns det i dagsläget få bostäder som ligger precis vid vattnet. Att de bostäder som nu byggs på Masthuggskajen byggs precis vid vattnet är en enorm styrka.

Konsortiet – Då Masthuggskajen är ett större projekt som genomförs i samarbete mellan fler olika byggherrar som tillsammans delar en gemensam vision gör det att området kommer att få en enhetlig känsla och bilda en egen karaktär och stad i staden.

Svagheter – De interna negativa aspekterna för Masthuggskajen

Nytt område – Eftersom det är ett nytt område finns det inga befintliga verksamheter eller boende på just Masthuggskajen. Detta leder förmodligen till att det tar en längre tid för platsen att ”hitta sig själv” och få en tydlig karaktär. Under byggnationen så

kommer vissa delar att bli klara tidigare än andra vilket gör att området under en tid kommer vara en byggarbetsplats.

Risk för ”plagiat” – Eftersom den identitet och kultur som omgärdar masthuggskajen är så pass stark, samtidigt som visionen för masthuggskajen är att följa denna finns risk för att den ”uppfattas/tas emot” som en kopia eller ”fake” och inte känns genuin.

Barriärer – Mellan järntorget och Masthuggskajen finns idag en större väg på 6-8 filer med mycket trafik. Detta gör att det blir mindre naturligt att ta sig mellan Järntorget, dit många människor anländer, och Masthuggskajen. Vägen delar också masthuggskajen i två delar vilket innebär svårigheter för människor att ta sig ifrån den ena änden till den andre. I dagsläget saknas bra passager och inget naturligt stråk har kunnat uppstå till masthuggskajen. Även första Långgatan trafikeras av bilar såväl som spårvagnar vilket gör att den skiljer Masthuggskajen från de övriga Långgatorna.

Möjligheter – De externa positiva aspekterna för Masthuggskajen

Nuvarande marknaden - Det finns ett tryck på bostäder och kontorslokaler i hela Göteborg, i kombination med låga räntor och högkonjunktur är möjligheterna för att sälja och hyra ut bostäder och lokaler stor.

Nybyggnation – Att Det är nybyggnation gör att byggnaderna kommer att vara moderna och erbjuda det som förväntas av användarna.

Inga tidigare negativa associationer – Då masthuggskajen i sig inte har varit en plats för bostäder eller kvällsaktiviteter finns det inte några tidigare associationer till platsen. Detta ger möjlighet till att forma nya och positiva associationer för den nya platsen.

Hot – De externa negativa aspekterna för Masthuggskajen

Negativa associationer för närområdet – Vissa områden i närområdet har historiskt sett haft negativa associationer och även idag så är områdena Järntorget och Långgatorna förknippat med kriminalitet och droger.

Lågkonjunktur, en högre ränta följt av en lågkonjunktur skulle kunna få negativa konsekvenser. Vilket påverkar köpförmågan mm.

Stråk och området

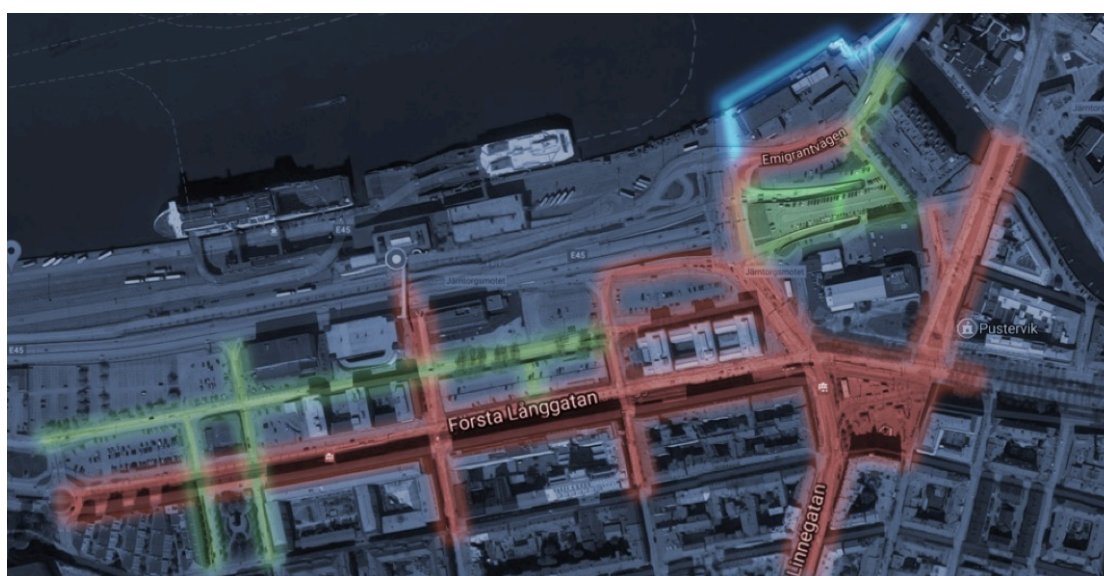
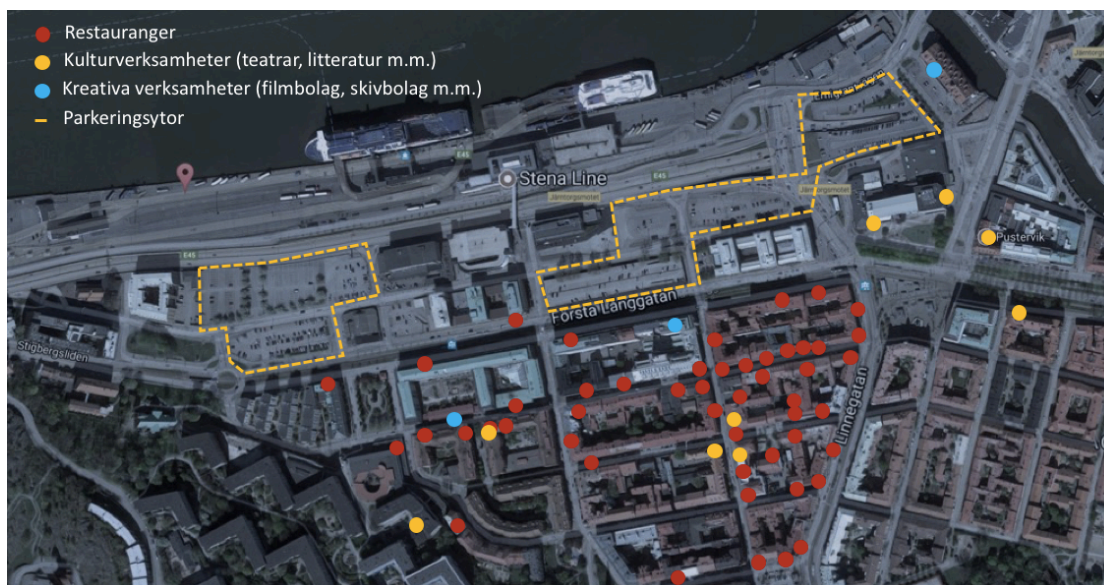


Bild 9 (överst) – Verksamheter i området

Bild 10 (nederst) – Stråk i området

Gröna Stråket – Det gröna stråket kännetecknas av en lugn och vardaglig atmosfär med lägre intensitet, med fokus på medskapande, vardaglighet och okonstlad flexibilitet. Byggnaderna ger utrymme för kollaborativa verksamheter, föreningar och bostäder.

Röda Stråket – Det röda stråket innefattar kontorsbyggnader, hotell, verksamhetslokaler, kulturverksamheter och bostäder. Detta skapar ett brokigt och intensivt stadsliv där mångfald av restauranger, caféer, konst och kultur ger möjligheter för mötesplatser med liv och rörelse.

Blå Stråket – Det blå stråket har en avkopplad atmosfär. Utblicken och närheten till vattnet är central där trappor och sittplatser ner mot älven stärker platsens karaktär.

Identitetsanalys

Eftersom Masthuggskajen idag är obebyggd och är i projekteringsstadiet och skall byggas upp till en ny stadsdel är det svårare att lokalisera Masthuggskajens olika Identiteter baserat enbart på den aktuella platsen. Det existerar en del historiska associationer men för att följa och utveckla en befintlig platsidentitet krävs det att den också anspelar på och utvecklas från närliggande områden.

En konkurrenskraftig platsidentitet bör baseras på en befintlig identitet men kan också innehålla inslag av förhoppningar om vad platsen kan komma att bli. Med andra ord kan denna typen av platsidentitet designas utifrån förväntningar på den färdiga platsen.

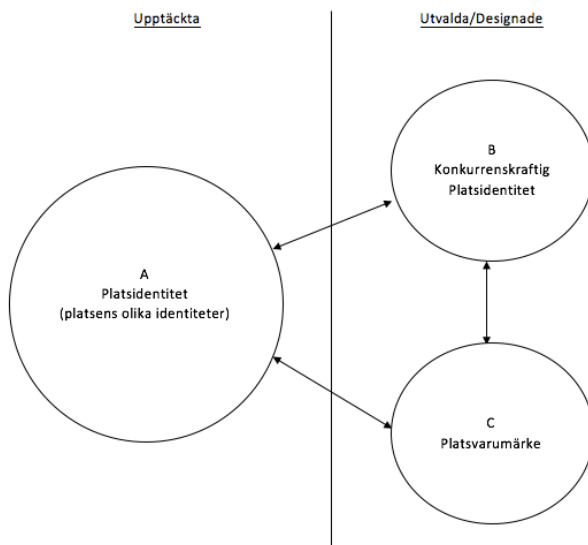
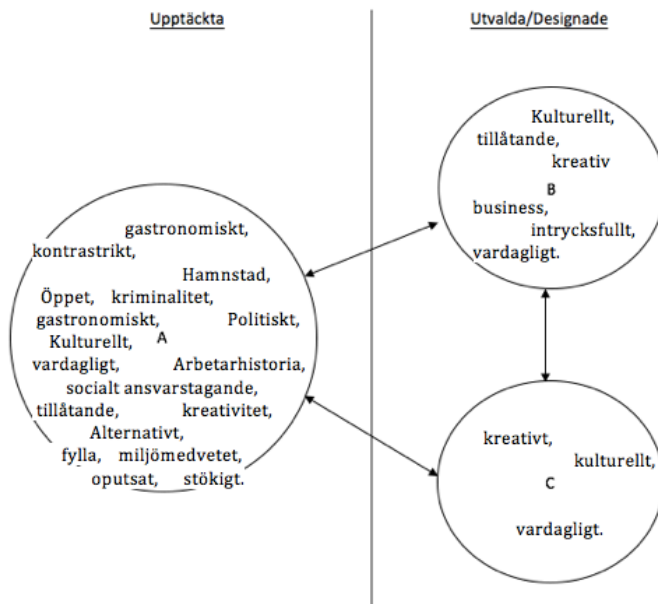


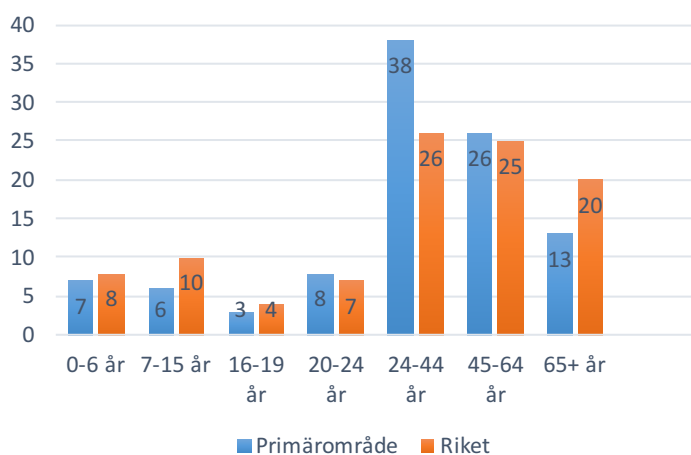
Bild 11. Platsidentitet, Författarnas illustration inspirerad av Jessica Baxter.



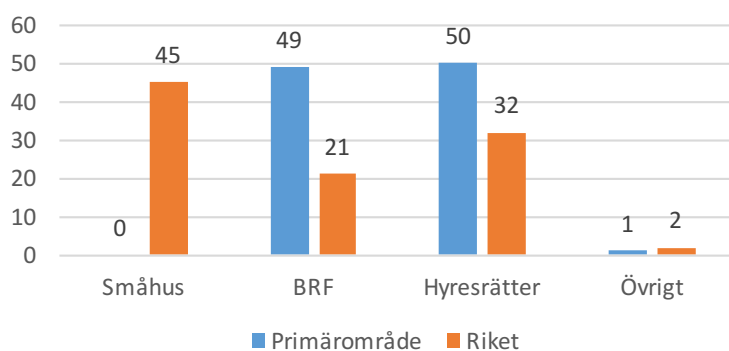
Då det skall byggas till på platsen, där det tillkommer både bostäder, kontor och kulturell bebyggelse är förhoppningen att Masthuggskajen skall få en unik identitet till följd av detta. Det skall tillföras affärsverksamhet, handel, och fler boende medan platsens känsla bevaras. Vad som skapas är en konkurrenskraftig identitet (B), som visar vilken Identitet platsen strävar efter. I utformandet av en vision för platsen måste detta således tas med i åtanke för att reflekteras i byggnationen av den fysiska platsen, främja den sociala identiteten och attrahera rätt typ av personlig identitet i linje med målet. Tillsammans med befintliga identiteter (A) associerat med Masthuggskajen och den designade konkurrenskraftiga Identiteten (B) kan ett underlag tas fram för platsvarumärket (C).

Marknadsanalys, Demografi

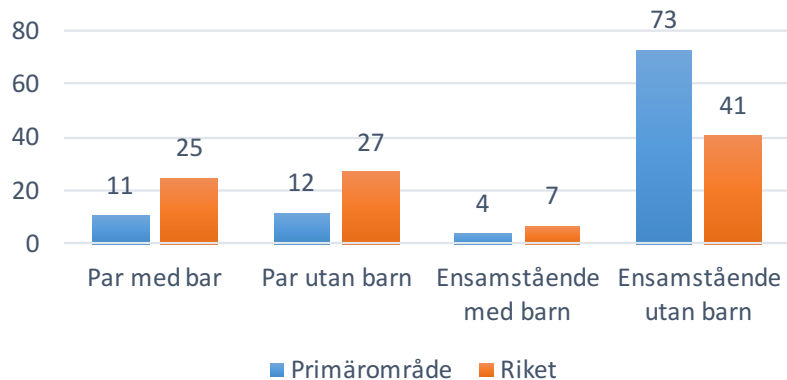
Åldersstruktur, %

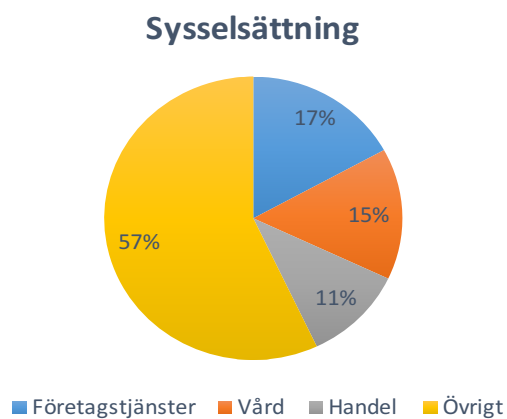
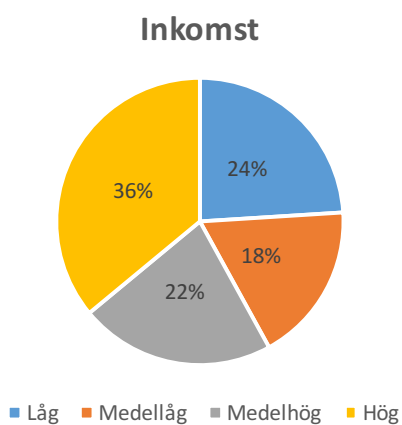
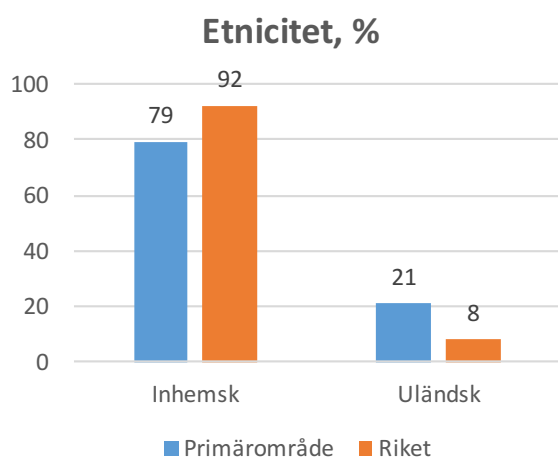
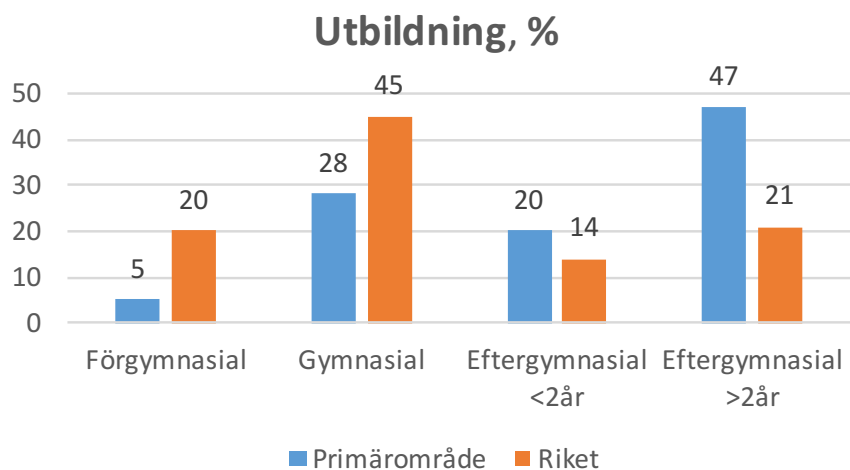


Boendeform, %



Familjesammansättning, %





Låg inkomst (0-146 112 kr) Medellåg inkomst (146 113- 248688 kr)
 Medelhög inkomst (248 689- 355 244 kr) Hög inkomst (> 355 244 kr)

Intressentanalys

Interna

- NCC's olika avdelningar

NCC Property Development samt NCC construction arbetar tillsammans i projektet. Med tanke på att de är i samma organisation och har gemensamma mål så förutsätts här att dialogen sker löpande och öppet för att gynna båda "parter".

- Medlemmar i konsortiet

De övriga byggherrarna i konsortiet, Folkets hus, Stena Fastigheter, Riksbyggen och Elof Hansson Fastigheter är alla med och påverkar projektet Masthuggskajen. Fördelen med dessa är att de alla delar en gemensam vision för hela området och dra nytta av att ha en öppen och löpande dialog för att dela sina tankar och idéer.

- Älvstranden Utveckling

Älvstranden Utveckling är ett kommunalt bolag med uppdrag att förverkliga Vision Älvstaden. De påverkar således visionen och projektet för att det skall följa den vision och de riktlinjer som satts upp för Älvstaden. Älvstranden Utveckling ingår i konsortiet och är med under utvecklandet och i den löpande dialog som sker.

Externa Intressenter

- Boende i området

De som bor i området i dagsläget kommer att påverkas av buller och störningar under byggtiden. Kommunikation med dessa genom information och möten gör att de förstår vad som händer och i slutändan får en positivare bild av projektet Masthuggskajen.

- Besökare till området

Besökare som i dagsläget besöker det kringliggande närområdet kommer successivt att behöva introduceras till Masthuggskajen. Detta görs bäst genom place marketing som vi redovisar för nedan.

2.1.1 Sammanfattning analys

Masthuggskajen har ett attraktivt läge med närhet till vatten och kommunikationer. Det har potential för att locka företag, boende, besökare, turism och handel. Det finns goda politiska och ekonomiska förutsättningar för att projektet skall bli lyckat. Baserat på demografi från närliggande områden ser också möjligheterna för att etablera handel positiva ut i form av köpkraft och konsumtionsvilja. Närliggande områden har positiva associationer och identiteter att förknippa med Masthuggskajen, vilka går att anspela på vid utvecklandet av området. Svårigheter för Masthuggskajen vilka bör försöka åtgärdas är att negativa associationer för närområden existerar och skall undvikas. Fysiska barriärer i form av vägar och kommunikation både avskärmar och delar området. Detta kan medföra att det blir svårare att skapa känslan av en egen sammanhängande stadsdel. Att Masthuggskajen byggs i ett konsortium ger både möjligheter och svårigheter. Möjligheterna till att genomföra ett framgångsrikt och uppskattat stadsutvecklings-projekt, där dess byggnader kompletterar varandra på ett bra sätt. Svårigheten kan följaktligen bli att föra dialog och effektiva samarbetsprocesser för att detta skall uppnås, inte minst i frågor rörande tilltänkta hyresgäster, ett varierat utbud och gemensamhetsytor som offentliga rum.

2.2 Vision

I visionen för Masthuggskajen finns vissa ramar att förhålla sig till då området ingår i Jubileumssatsningen samt Vision Älvstaden.

Vision Älvstaden

”Älvstaden skall vara öppen för världen. Den skall vara inkluderande, grön och dynamisk. Här möts det gamla och det nya, det redan kända och det okända. I staden finns utrymme för gemenskap och nya initiativ. Den ska utformas så att den helar staden, möter vattnet och stärker den regionala kärnan. För att lyckas med detta krävs aktiv öppenhet, samarbete, kunskapsutveckling och ett tydligt ledarskap.”

Vision Jubileumssatsningen

“År 2021 är Göteborg internationellt känd som en modig förebild för hållbar tillväxt. Vi är en innovativ, öppen och inkluderande stad där alla invånare känner mening och delaktighet.”

Vision Masthuggskajen

Visionen för Masthuggskajen är utarbetad av alla parter i konsortiet och lyder: “Visionen för Masthuggskajen är att ta fasta på den rådande kultur som finns i närområdet men förbli en unik stadsdel med sina egna unika inslag. Den dynamiska mixen av bostäder, kontorsytor och handel skapar redan där förutsättningar som inte återfinns på platsen i dagsläget. Med hjälp av levande bottenvåningar skall Masthuggskajen få en trivsamt och spännande rytm och atmosfär genom hela dygnet.”



Bild 13. Visionsbild över Masthuggskajen. NCC Property Development.

2.3 Följa, Utveckla eller Bryta

Då den rådande kulturen kring Masthuggskajen är eftertraktad och har hög attraktionskraft blir det naturligt, vilket speglas i visionen för Masthuggskajen, att följa den befintliga kulturen på platsen. Till viss del blir det också ett utvecklande av identiteten då NCCs del Masthuggskajen blir kontor och således anknyter mer åt business än den arbetarklass- och nöjes-kultur som råder kring Långgatorna och Järntorget idag.

Att utveckla en identitet kan göras genom att skapa nya associationer och riktmärke för en plats, tex genom en ikonisk byggnad eller design. Med de planerade byggnaderna med arbetsnamnen 'Brick-Studios' och 'Våghuset' är förutsättningarna goda för detta. Byggnadernas läge, i direkt anknytning till Järntorget och älven gör att arkitekturen kommer att synas och på så sätt bidra till lockelse och förhoppningsvis spegla en identitet.

Att sedan genom att styra vilka typer av företag man väljer att försöka få till byggnaderna så kan man göra övergången mellan den befintliga identiteten och business-identiteten mjukare om man väljer företag som de som vistas på platsen kan känna samhörighet med.

2.4 De tre underkategorierna

Som vi beskrivit så har vi grundat vår processmall på att det som skapar identiteten kan delas upp i tre underkategorier. För att det skall bli en uniform identitet för platsen så är det viktigt att samspelet mellan dessa fungerar och att de förmedlar samma identitet.

2.4.1 Fysiska Miljön

Den Fysiska miljön bidrar till att skapa och förmedla en plats identitet och har utöver det till uppgift att uppfylla flera olika funktioner eller behov. Olika förhållanden eller *delar* i den byggda miljön kan sägas *bära* identiteten.

Stråk & offentliga rum

För att Masthuggskajen skall upplevas som en egen stadsdel krävs karaktärsdrag som är särskiljande för en stadsdel. Det kan exempelvis vara tydliga stråk med handel, ett torg eller en park. Viktigt blir att dessa är sammanhängande, det finns en tydlig koppling i form av stråk mellan stadsdelens offentliga rum med en homogen känsla som speglar områdets vision.

Ett konkret förslag är att utforma Masthamnsgatan som områdets huvudsakliga stråk som binder ihop masthuggskajen och fortsätter över vägen till den planerade parken. På så sätt får området ett gatustråk med en egen karaktär som representerar hela området. Utformningen av stråket behöver ta hänsyn till fotgängare och cyklister, samt tillgänglighet för alla. Förslagsvis kan ett mindre torg finnas placerat i en korsningen Masthamnsgatan-Nordhemsgatan, för att skapa rymd till stråket och möjligheter till uteserveringar eller sittplatser.

Bottenplanet

Med tanke på hur mycket rörelse det är runt Järntorget i dagsläget så kan bottenplanen i NCC's byggnader och närliggande kontorsbyggnader vara öppna för att kunna ta tillvara på denna tillgång och locka dessa personer till byggnaderna. Rörelsen kommer också att öka i samband med att linbanan till Lindholmen går i bruk. Entréer och fasader bör exempelvis vara väl skyltade, ha insyn, spela musik eller på annat sätt

signalera ett välkomnande för att skapa attraktion. Bottenplanet kan innehålla butiker eller café/barer, restauranger eller en annan form utav öppen verksamhet. Dessa verksamheter bör då gå i linje med visionen för Masthuggskajen. Bottenplanen skapar liv och rörelse, vilket i sin tur ger en trygghetskänsla, rytm och atmosfär. Tillsammans med ett funktionellt tydligt stråk genom området kan det bidra till att kommunicera en öppen och välkomnande Identitet för området och dess byggnader.

Attraktion och minska barriärer

Barriärer kan minskas både genom att göra det fysiskt lättare att ta sig över gatan, tydligare ”skylta” och på så sätt locka personer samt genom att locka personer till byggnaderna för att introducera dem och på så sätt minska den psykologiska barriären. Barriärerna som bör minskas handlar om vägen mellan Järntorget och Masthuggskajen samt Första Långgatan. Dialog med Göteborgs Stad och trafikverket för att hitta lösningar föreslås, det kan handla om att göra det svårare för bilar att köra igenom samtidigt som det görs lättare för fotgängare med fler övergångsställen och tydliga markeringar.

Belysning

Genom att belysa olika objekt och företeelser på platsen, till exempel byggnaderna, kan man skapa tydliga riktpunkter och fler och fler får upp ögonen för Masthuggskajen.

Detta bidrar till att byggnaderna tar en naturlig plats i folks undermedvetna för Masthuggskajen och i framtiden även Järntorget. Belysningen bidrar även till trygghet vilket blir en viktig del då områdena kring Masthuggskajen av många ses som mindre trygga under kvällstid. Den byggnad som ligger ut mot Järntorget är Våghuset, denna byggnad har en uppseendeväckande fasad och att belysa fasaden gör att intresset ökar.

För att se till rytmen på platsen där det är mycket rörelse under kvällstid lämpar sig även belysning som ett medium för att fånga uppmärksamhet kring fastigheterna.

2.4.2 Sociala Identiteten

Den sociala identiteten konsumeras, representeras och förmedlas genom kulturen på platsen, dess kultur med musik och underhållning, butiker, restauranger och den rytm som människor tar del av när de vistas på platsen. Våra förslag grundar sig att spegla den kultur som skall råda på platsen.

Lunchrestaurang

Vi föreslår en öppen lunchrestaurang som speglar den befintliga identiteten kring Järntorget, alla är välkomna och där det serveras spännande och kulturell mat. Viktigt att kommunicera denna så att den blir välkomnande även för personer som inte jobbar i just NCC's byggnader.

Co-working spaces

En potentiell hyresgäst skulle kunna vara ett företag som erbjuder ett Co-working space. Detta speglar öppenheten i visionen och introducerar även byggnaderna och platsen för ett större antal människor från olika branscher och delar av staden. Det går även i linje med hur många personer arbetar idag och detta har blivit en allt mer populär kontorslösning för mindre företag.

Offentliga platser

De offentliga platserna bör vara inbjudande och innehålla förutsättningar för möten och aktiviteter som går i linje med visionen. För Masthuggskajen skulle det kunna vara exempelvis uppställningsplatser för food-trucks, trafikerade delar med gemensamhetsytor och aktivitetsmöjligheter, exempelvis utomhusgym.

Kultur

Musiken har stark anknytning till närområdet med många unga och lovande artister. Järntorget och Långgatorna har historiskt sett gett unga artister möjlighet att spela och några av de stora svenska artisterna som finns idag har börjat sin karriär just här. Exempelvis skulle man i den planerade parken kunna anlägga en "open-mic"-scen, där events med blandade spelningar kan genomföras under vissa bestämda dagar.

2.4.3 Personliga identiteten

Till stor del bygger den personliga identiteten på de personer som vistas på platsen och således så påverkar man även den personliga identiteten genom att locka vissa typer av personlighets-målgrupper till platsen. Inriktningen för Masthuggskajen i enlighet med vision är att ta tillvara på kultur och skapa en öppen plats för alla, med ett kreativt företagsklimat.

Attrahera rätt företag

Att attrahera företag som tillsammans bygger en företagskultur som ligger i linje med platsens vision bidrar till att skapa en personlig identitet som ligger i linje med visionen.. Är det dessutom verksamheter eller bolag som utnyttjar platsen i form av aktiviteter eller events bidrar det ytterligare till rytm och spontana möten. Det kan röra sig om kreativa branscher som arkitekt eller marknadsföring, men också exempelvis konsult eller utbildningsbolag som bidrar med mycket rörelse och möten.

Hur man attraherar rätt företag

För ett företag är identitet "vilka vi är som organisation" och är en stor del utav dess varumärke. Platsen som företaget väljer att etablera sig på är en del i denna processen i form av att den kan spegla vad företaget representerar. Är platsen attraktiv för arbetstagare i form av exempelvis närhet till populära nöjen, handel och kommunikation, är det ytterligare ett incitament för företagets placering i jakt på att attrahera talang. Närheten till den kommande linbanan och förbindelsen till Lindholmen, samt närhet till resten av staden är ytterligare en attraktiv faktor för företag som säljer tjänster eller har utbyte med andra bolag.

2.5 Förmedla

Dialog under utvecklandet

Eftersom projektet Masthuggskajen är tänkt att följa och utveckla befintlig identitet från närområdet är dialogen en viktig del i arbetet med att hitta kärnan av vad den identiteten faktiskt innebär och hur den bevaras. Dialog med näringsidkare, men inte minst boende är av vikt för att skapa förståelse för vad som efterfrågas, vad som ska bevaras och hur det ska genomföras så att alla parter känner sig nöjda.

I dagsläget har dialoger inletts med hjälp av exempelvis pop-up containers på platsen

där information och synpunkter har kunnat utbytas där det också har bjudits på konst och kaffe genom events som kulturhång och vernissage.

För att ha en löpande dialog kan det exempelvis inrättas ett "öppet hus" där samtliga planer för området blir presenterade är ett förslag till hur planerna för området kan förmedlas och synpunkter tas emot. Där kan finnas konceptbilder, 3D modeller och förslag på potentiell verksamhet för att ge en bild av vad Masthuggskajen kan komma att bli. Detta kan fungera lite som ett "Show-room", öppet för allmänheten och inbjudande för dialog.

Place marketing

För att skapa en unik känsla kring masthuggskajen ges några förslag till okonventionella marknadsföringsmetoder som skulle kunna ligga i linje med platsens vision. Samtliga är till för att få besökare att uppleva platsen i person och skapa publicitet.

Under byggnationen

Under den tid som fastigheterna byggs och innan fasadbeklädnad eller liknande är på plats så skulle ett event med graffiti, eller street art, kunna genomföras som "SM i graffiti" på de byggda delar av fastigheterna som sedan döljs av exempelvis fasadbeklädnad. Detta skulle kunna sammanfalla med information om projektet samtidigt som det skulle skapa publicitet och locka många personer till platsen. Det går också i linje med skapandet och kultur som nämns i visionerna.

När byggnaderna är färdiga

Events

Event är att enkelt sprida kännedom om att platsen existerar och hur man tar sig dit samtidigt som fler personer får associationer till platsen. Förslag på ett event kan vara en after work, med mer "klass" och "business" än det som erbjuds i närområdet idag. Denna kan genomföras veckovis på en bestämd veckodag eller liknande för att göra det mer "exklusivt". Detta skulle locka rätt typ av människor, placera byggnaderna på kartan samtidigt som det speglar den befintliga kulturen på platsen och den "business" kultur som är visionen för Våghuset och Brick-Studios.

Pop-up butik

För att återknyta till skapande som är en del i visionen så kan en mindre lokal avsättas för en pop-up butik där det skapas/sälj varor såsom miljövänliga kläder, möbler eller mat som är närodlat. Pop-up butikerna kan bytas var tredje månad för att ständigt erbjuda något nytt. Detta speglar då den befintliga karaktären på platsen, går i linje med visionen och lockar olika typer av människor till byggnaden.

Identitetsbärare

För att kunna nyttja identitetsbärare i förmedlandet av Masthuggskajen gäller det att involvera de befintliga identitetsbärarna från närliggande områden som man vill anknyta mot. Detta för att de skall ta den nya platsen till sig och även fungerar som ambassadörer för denna. Att ha barer eller andra typer av verksamheter som lockar personer till Masthuggskajen under kvällstid blir därför avgörande för detta för att få fler befintliga ambassadörer att ta Masthuggskajen till sig och knyta den till Järntorget och Långgatorna.

2.6 Fullfölja

NCC's del kommer efter avslutande att säljas och NCC har därför inget värde av att vara en del i fullföljandet av den identitet och vision som utarbetats. Däremot så finns det värde för NCC's del att kommunicera de åtgärder som har genomförts för att skapa en identitet och känsla för byggnaderna till köparen. Är identiteten för byggnaderna tydliga så ökar också chanserna för att få hyresgäster i lokalerna och visa på ett fullt uthyrt hus med långa kontrakt vid försäljningen.

3 Diskussion

Eftersom NCC måste förhålla sig till både vision Älvstaden och den gemensamma visionen för Masthuggskajen blir dialogen en viktig del då identiteten för Masthuggskajen bör förmedlas lika av alla parter inom projektet. Utöver detta finns redan en stark befintlig karaktär på platsen som är tänkt att återges i Masthuggskajen, det kan bli lätt att tro att denna identitet automatiskt kommer att gå in i Masthuggskajen då avståndet är så pass litet, men vi tror att för att bli en del av denna identitet krävs arbete och satsningar.

Risker

Risker är att den utarbetade visionen och identiteten uppfattas som en tillgjord atmosfär då den följer den befintliga karaktären men samtidigt skall stå för andra typer av verksamheter. Man måste därför vara tydlig med att separera skillnaderna på det som skall vara gemensamt för att inte budskapet skall bli spretigt och oklart.

Möjligheter

Då den befintliga identiteten i närområdet är stark och naturligt framväxt så skall den ses som en enorm tillgång. Det är också en kultur som är välkommande och öppen för omvärlden vilket gör att den inte nödvändigtvis skulle 'stöta' bort ett område som skulle vilja bli en del i den befintliga identiteten. Med detta i åtanke så är beslutet att följa och utveckla den befintliga identiteten ett bra val och det ger bra möjligheter för ett lyckat projekt.

Det faktum att projektet ligger centralt till gör att barriärerna för att ta sig till området är, på en stor skala, väldigt små. Att det sedan står flera byggherrar bakom samma vision som även backas upp av Göteborgs Stad gör att alla arbetar åt samma håll med samma mål i sikte.

4 Sammanfattning

I ett försök till att ge ett förslag på åtgärder som lämpar sig för NCC's del i projektet för att förmedla den valda identiteten och samtidigt gå i linje med visionen för konsortiet, så har vi utgått från förutsättningarna på platsen och de grundförutsättningar som finns för projektet med visionen för Masthuggskajen i konsortiet, visionen för Älvstaden samt ledorden som NCC har för sin del i projektet.

NCC - Positionering

Mål: Ge NCC's byggnader en distinkt och definitiv roll i området Masthuggskajen med utgång från vision Masthuggskajen men med inriktning på business.

Utmaningar

Som vi listat handlar utmaningarna framförallt om barriär samt hur väl man lyckas ta till vara på den befintliga kulturen utan att den uppfattas som tillgjord eller att den "business"-identitet som är tänkt inte tas emot av de personer som vistas i området idag.

Möjligheter

Marknaden och det politiska läget gynnar projektet och läget i kombination med kulturen på platserna kring Masthuggskajen gör att vi tror på att projektet kommer bli lyckat och bli ett attraktivt område för boende, företag eller besökare.

4.1 Masthuggskajen – Platsidentitet

Vi tror på att skapa en levande plats som har gott om rörelse under dagtid som samtidigt kan locka besökare från Järntorget och Långgatorna under kvällstid. Vi tror att förutsättningarna för en plats med mer "städad" och "business" identitet är goda och vi listar här de åtgärder vi ser som fördelaktiga för att genomföra detta.

Inom den Fysiska miljön

Minska barriärerna över första långgatan och Masthamnsgatan. båden genom kontakt med Göteborgs stad och genom att tydligt skylta till byggnaderna, locka med stora entréer och tydligt belysa fastigheterna för att skapa attraktionskraft. Vi tror på ett levande gatuplan med tydliga stråk och öppna bottenvåningar. Detta kommer att locka fler personer att vistas i området. Tryggheten för området blir viktigt och bra belysningen på platsen är därför nödvändigt, förslagsvis kan belysningen utformas med stråken i åtanke för att lättare leda personer till området från de kringliggande närområdena.

Inom den Sociala identiteten

Av de verksamheter som planeras i byggnaderna så bör en verksamhet med inriktning på café/bar vara en del. Även ett co-working-space skulle locka olika typer av verksamheter. Ett sätt att ta till vara på fler personer i närområdet är en lunchrestaurang i en av byggnaderna. Denna restaurang bör servera mat som går i linje med kulturen kring Järntorget men samtidigt erbjuda mer än de befintliga "bar-haken".

Inom den Personliga identiteten

Företagen som slutligen skall fylla lokalerna i fastigheterna bör väljas med omsorg. Att se till verksamheter som bidrar med något till platsen gör att platsens identitet får större kraft och ett längre perspektiv. Verksamheter inom media, marknadsföring eller skapande är exempel som vi tror skulle fungera bra med visionen och identiteten för platsen.

Förmedla

Att sedan se till förmedlandet med återkommande event i form av after work samt förslaget på en pop-up butik tror vi kommer att förmedla och introducera platsen till ett stort antal personer samtidigt som dessa går i linje med vision och kulturen som råder i närområdet.

5 Referenser

Haga. *Yimby Göteborg, Stadens Historia: Haga*. Hämtat 2018-03-18, från http://gbg.yimby.se/2010/11/stadens-historia-haga_2954.html

Järntorget. *Tidslösspännandehistoria*, Simonsson, R. *Järntorget, ur ett historiskt perspektiv*. Hämtad 2018-05-12 från <http://www.xn--tidslsspnnandehistoria-c2b42b.se/mina-artiklar/j%C3%A4rntorget,-ur-ett-historiskt-perspektiv.-28202814>

Linnéstaden. *Stadshem, Område Linnéstaden*. Hämtat 2018-04-01, från <https://www.stadshem.se/omrade/linnestaden/>

Masthugget. *Tidslösspännandehistoria*, Simonsson, R. *Stadsdelen Masthugget i Göteborg och dess historia från 1600 - 1900-talet*. Hämtad 2018-05-12 från <http://www.xn--tidslsspnnandehistoria-c2b42b.se/mina-artiklar/j%C3%A4rntorget,-ur-ett-historiskt-perspektiv.-28202814>

Rosenlund. *Yimby Göteborg, Stadens Historia: Rosenlund*. Hämtat 2018-03-18, från http://gbg.yimby.se/2008/10/stadens-historia-rosenlun_2583.html