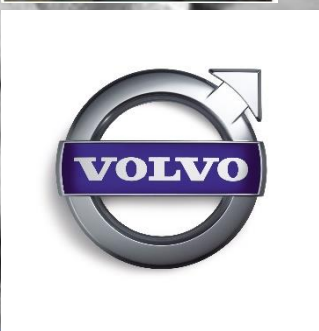


# VAD SER DU? PLACE BRANDING







# MICHAEL PERSSON GRIPKOW SHORT INTRO

- SAS
- Absolut Vodka
- Kungliga Operan
- Volvo Cars
- Swedavia
- Swedish Design Moves
- Visit Sweden
- Mpege AB



# VAD VILL JAG BERÄTTA?

1. Introduktion
2. Vad är Place Branding?
3. För vem finns platsen? Vem är intresserad?
4. Att bygga platslojalitet
5. Trender, Slutsats och Konklusion





# VAD VILL JAG BERÄTTA?

1. Introduktion
2. Vad är Place Branding?
3. För vem finns platsen? Vem är intresserad?
4. Att bygga platslojalitet
5. Slutsats och konklusion





# Några funderingar...

Vem äger en plats?

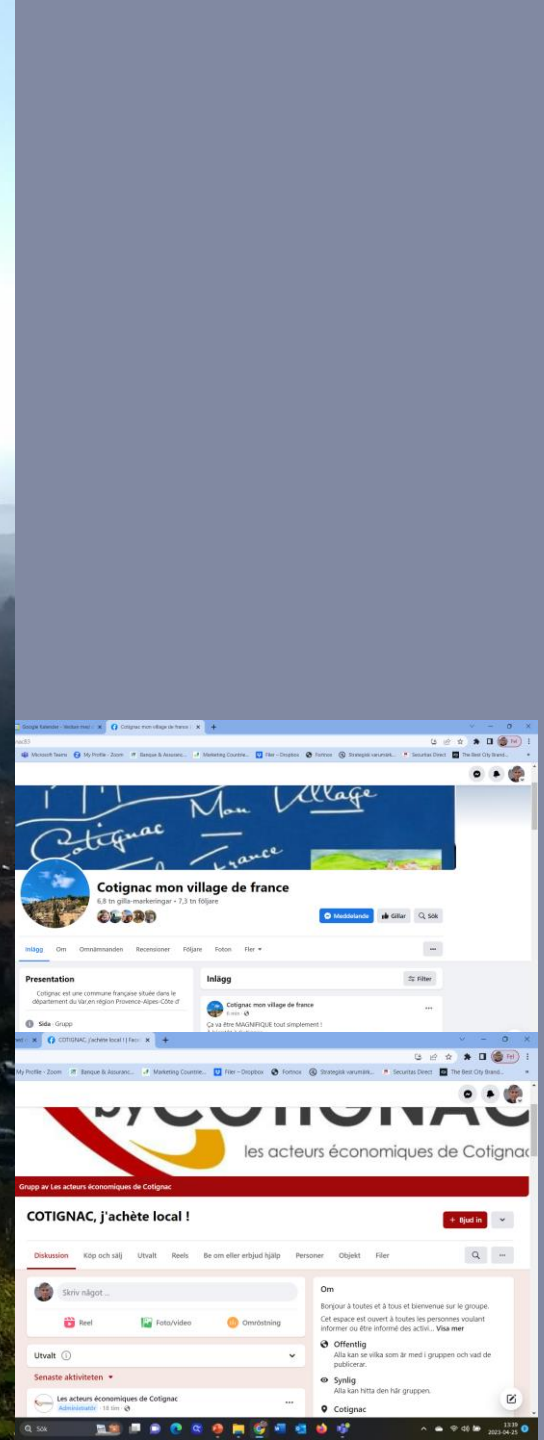
För vem har platsen ett värde?

Hur skapar jag lojalitet till en plats?

Kan Place Branding göra skillnad?



# PLACE BRANDING







# VARFÖR PLACE BRANDING?

- Enar många intressenter och kluster.
- Ökar konkurrenskraft.
- Skapar stolthet och självkänsla.
- Framtidssäkrar.

# HUR GÅR MAN TILL VÄGA?

## - FYRA STEG FÖR ATT BYGGA ETT STARKT PLATSVARUMÄRKE



The  
Background

The Core

Goals and  
Focus Areas

The Way  
Forward

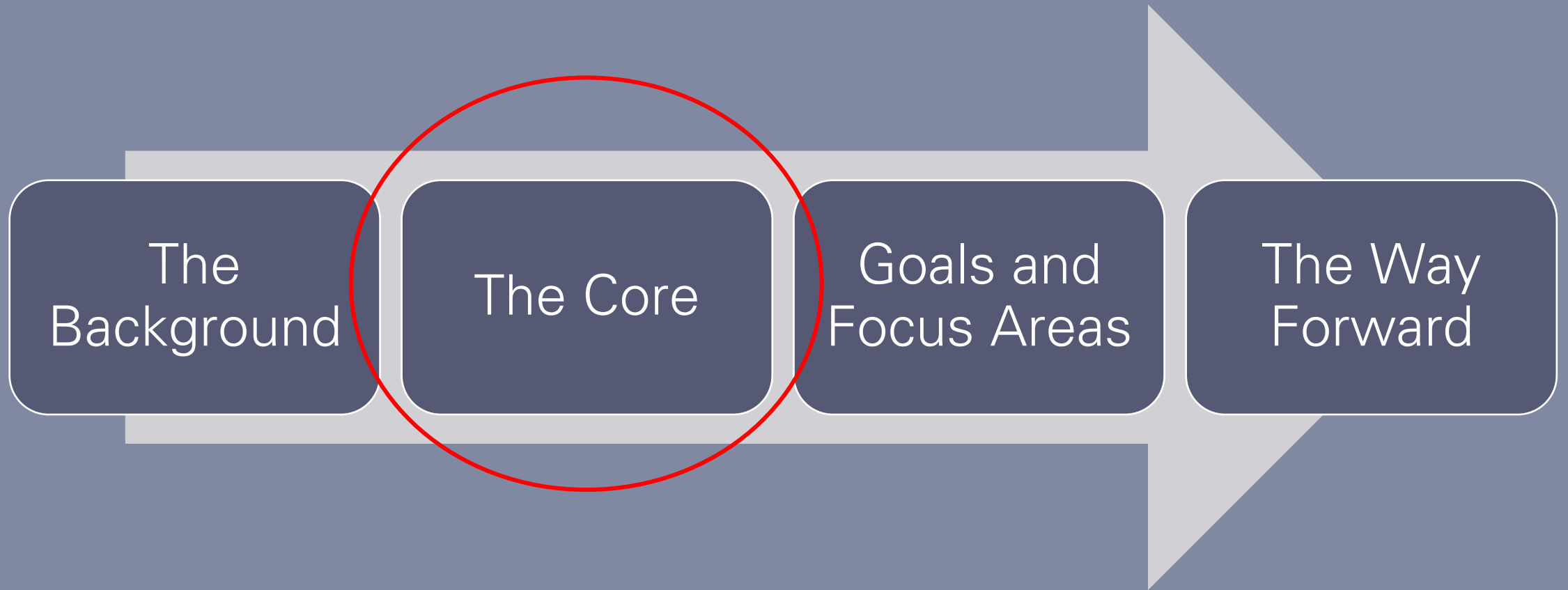






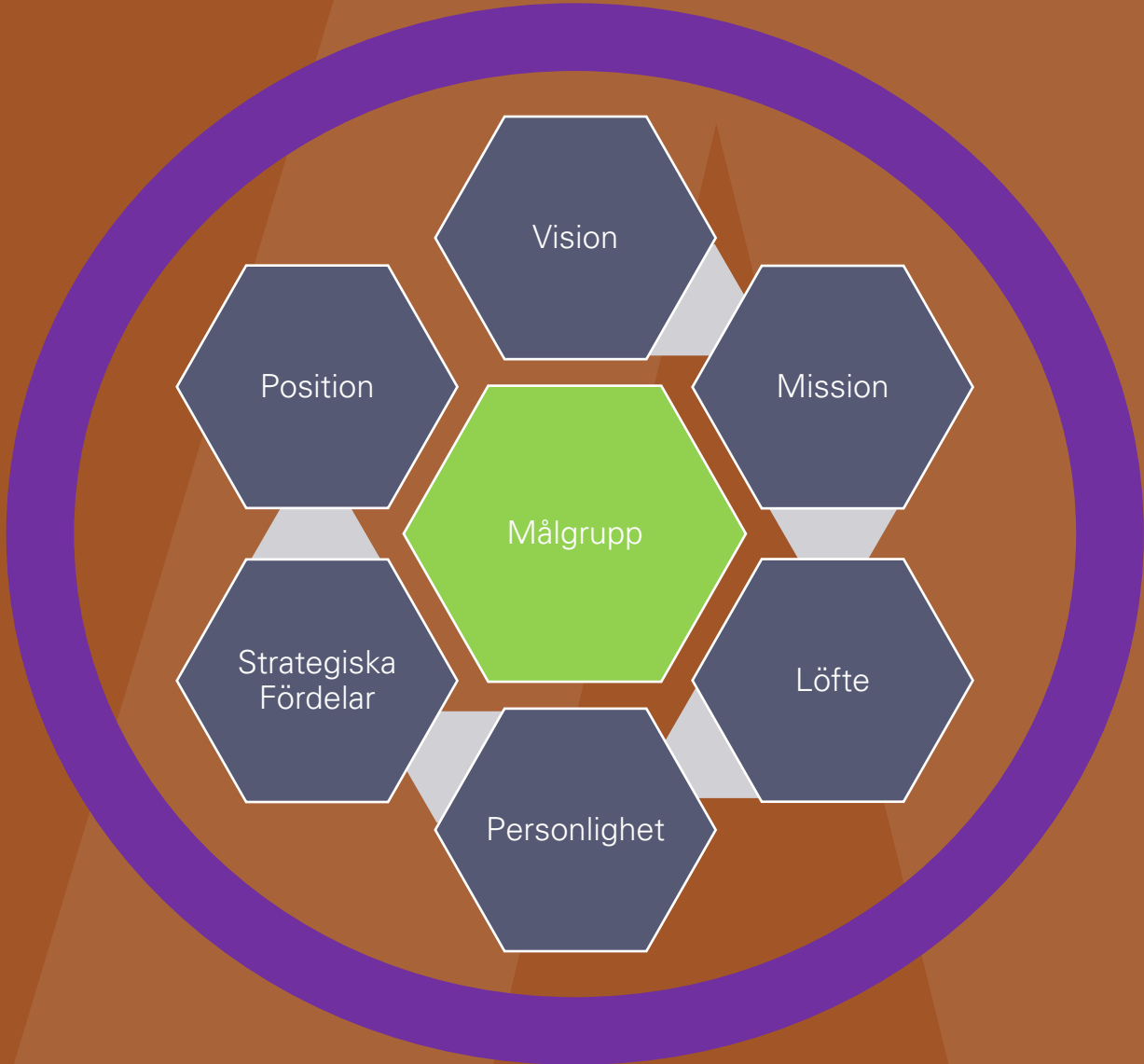
# HUR GÅR MAN TILL VÄGA?

## - FYRA STEG FÖR ATT BYGGA ETT STARKT PLATSVARUMÄRKE



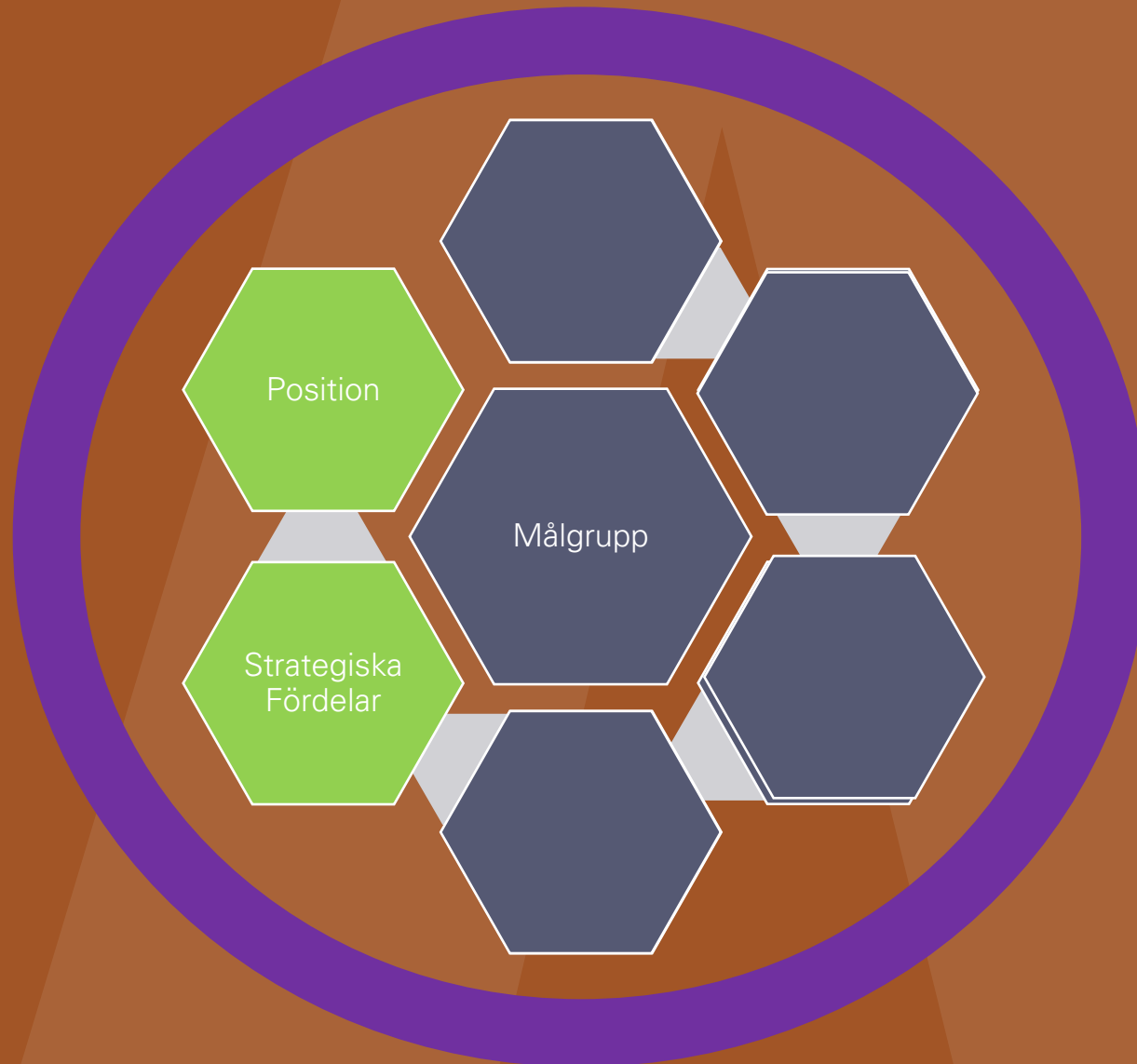


# THE CORE – THE PLACE BRAND PLATFORM





# KÄRNAN- PLATTFORM FÖR ETT PLATSVARUMÄRKE







# STRATEGISKA FÖRDELAR







# EN STARK POSITIONERING

Att vara attraktiv

Att vara annorlunda

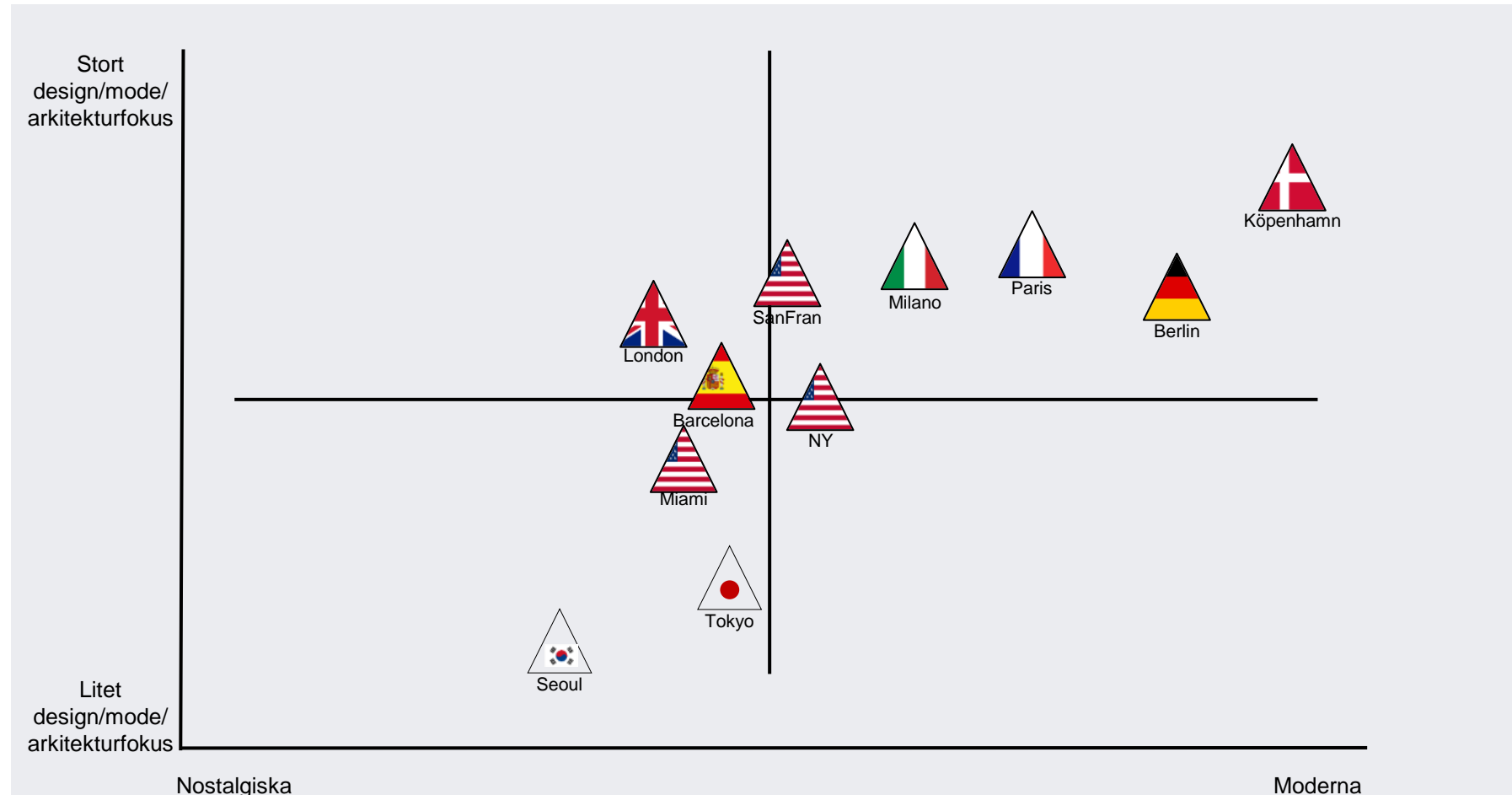
Att vara valbar

*Ett platsvarumärkes positionering bör vara trovärdig (d v s förankrad i verkligheten), betydelsefull för målgruppen, skilja sig åt från konkurrenterna och möjliggöra tillväxt för varumärket.*

(Janiszewska and Insch, 2012)

# POSITIONERING STÄDER

## - som lyfter design, mode och arkitektur



KÄLLA: RESPEKTIVE LANDS EGNA DIGITALA KANALER



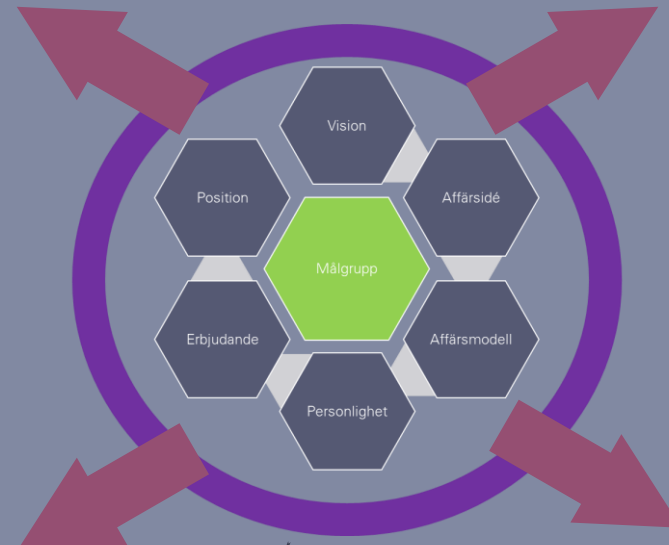
# PLATSVARUMÄRKET – KÄRNAN I UTVECKLINGS- STRATEGI- OCH MARKNADSARBETET



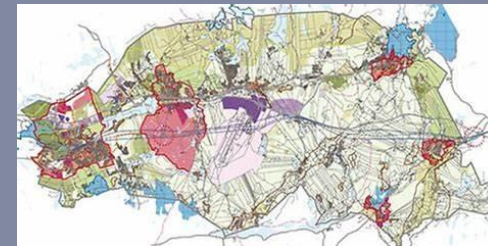
Verksamhets- och  
Affärsutveckling



Kommunikation



Kultur- och Fritidsutveckling



Stadsplanering, Översiktsplaner

Organisations-  
varumärke

Arbetsgivar-  
varumärke



# VAD VILL JAG BERÄTTA?

1. Introduktion
2. Vad är Place Branding?
3. För vem finns platsen? Vem är intresserad?
4. Att bygga platslojalitet
5. Slutsats och konklusion



# PLACE BRANDING – VÄLDIGT MÅNGFACETTERAT... FÖR VEM?

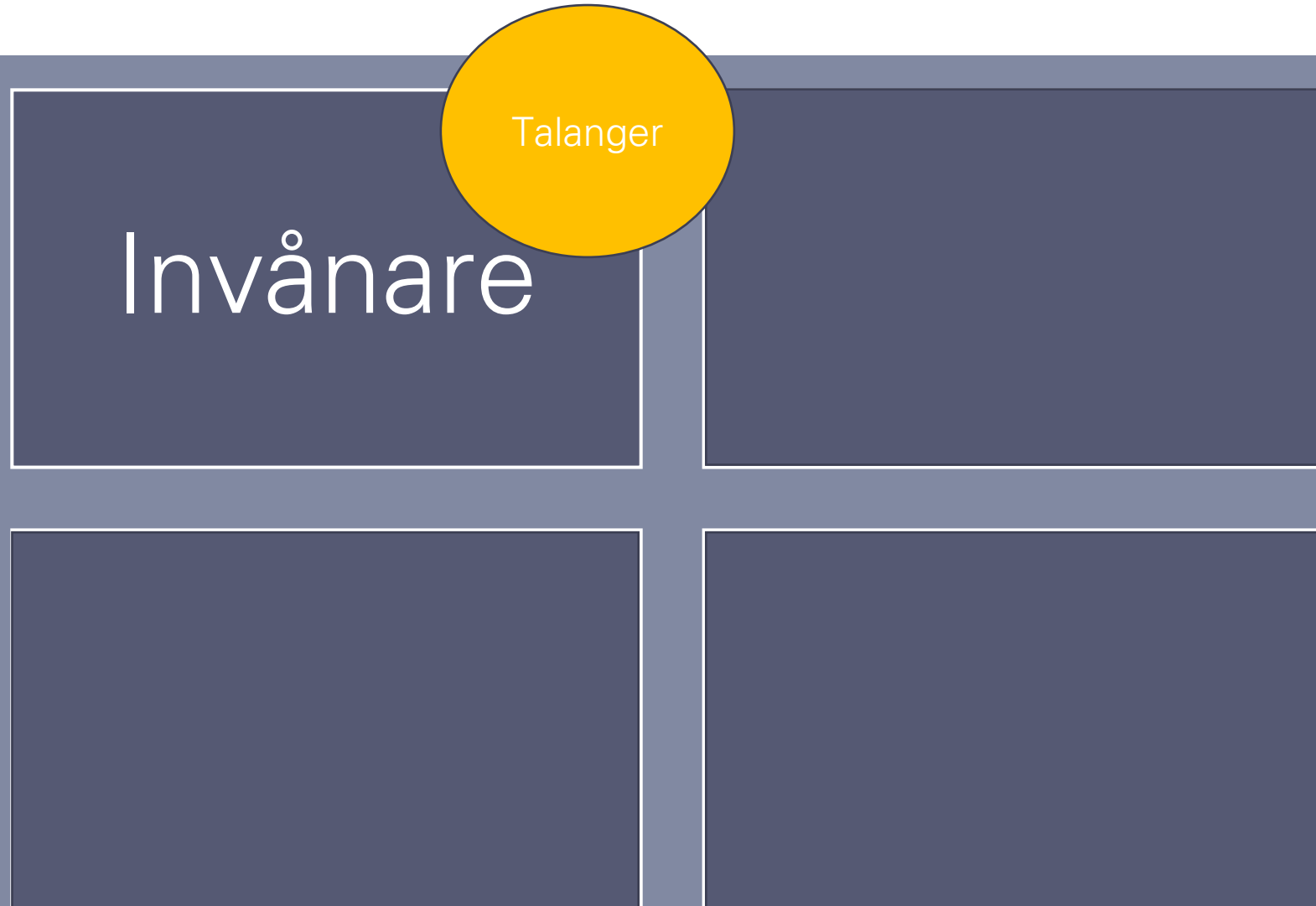


# PLACE BRANDING – VÄLDIGT MÅNGFACETTERAT... FÖR VEM?

Invånare



# PLACE BRANDING – VÄLDIGT MÅNGFACETTERAT... FÖR VEM?



# PLACE BRANDING – VÄLDIGT MÅNGFACETTERAT... FÖR VEM?

Invånare

Näringsliv

Investerare



# PLACE BRANDING – VÄLDIGT MÅNGFACETTERAT... FÖR VEM?

Invånare

Näringsliv

Besökare

Investerare

# PLACE BRANDING – VÄLDIGT MÅNGFACETTERAT... FÖR VEM?

Intressenter

Invånare

Näringsliv

Besökare

Investerare





# VAD VILL JAG BERÄTTA?

1. Introduktion
2. Vad är Place Branding?
3. För vem finns platsen? Vem är intresserad?
4. Att bygga platslojalitet
5. Slutsats och konklusion

# MÅLGRUPPERNA



# MÅLGRUPPERNA



Invånare

Arbete

Skola/  
Barn-  
omsorg

Idrott/  
Fritid

Boende

Kultur

Natur-  
tillgång

# LIFE TIME VALUE ...



SvD





# MÅLGRUPPERNA



Invånare

Arbete

Skola/  
Barn-  
omsorg

Idrott/  
Fritid

Boende

Kultur

Natur-  
tillgång



Näringsliv

Goda  
kommunikationer

Tillgång till arbets-  
kraft

Marknadshyra

Kontakt med kommunen

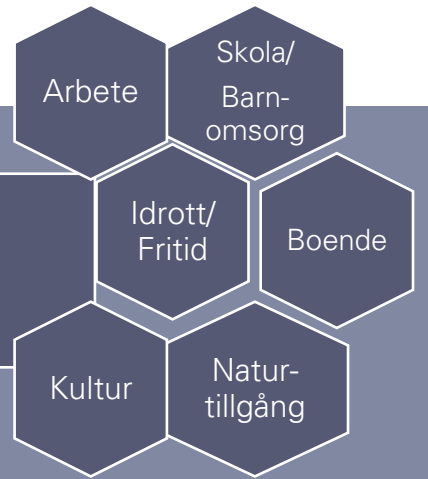
Kommunal  
service

Långsiktighet

# MÅLGRUPPERNA



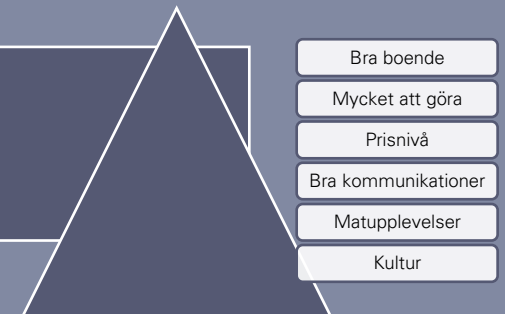
Invånare



Näringsliv



Besökare





# HUR GÅR MAN TILL VÄGA?

## - FYRA STEG FÖR ATT BYGGA ETT STARKT PLATSVARUMÄRKE





## TRENDER INOM PLACE BRANDING





# DEN HOLISTISKA PLATSEN





# **DEN VISIONÄRA OCH MENINGSFULLA PLATSEN**

Invånare/näringsliv/besökare är med och utvecklar platsen.

A nighttime photograph of a town square. On the right, a tall, light-colored clock tower stands prominently, featuring a glowing green clock face. The tower is illuminated from below, casting a warm yellow light. To the left, several multi-story buildings with windows and blue shutters are visible. Some windows are lit from within, and a string of warm white lights is draped along the base of one of the buildings. In the background, a hillside is covered with trees, some of which are illuminated with warm yellow lights. The sky is a deep blue, suggesting twilight.

# DEN LILLA PLATSEN

Small scale branding





# DEN POLARISERADE PLATSEN

Ökade klyftor i samhället

Fler äldre och fler yngre – olika krav



# Världens bästa städer

– Årlig utnämning av City Nation Place

- **PLACE** (väder, säkerhet, sevärdheter, outdoors)
- **PRODUCT** (flygtillgänglighet, attraktioner, museum, universitetsranking, konferensmöjligheter)
- **PROGRAMMING** (kultur, nattliv, restauranger, shopping)
- **PEOPLE** (sysselsättningsgrad, utbildningsnivå)
- **PROSPERITY** (Global 500 HQ, BNP/capita, Employment rate, inkomstfördelning)
- **PROMOTION** (FB Check-ins, Google Search, TripAdv reviews, Insta hashtags, Google trends)





# Världens bästa städer

– Årlig utnämning av City Nation Place

- 90. Göteborg (People, Place)
- 60. Oslo (People, Prosperity)
- 51. Stockholm (People, Product)
- 48. Helsingfors (People, Prosperity)
- 46. Köpenhamn (People, Programming)
- 5. Dubai (Place, Promotion)
- 4. Tokyo (Programming, Product)
- 3. New York (Promotion, Programming)
- 2. Paris (Product, Promotion)



# And the winner is.....

---

# LONDON

- 1. PRODUCT (flygtillgänglighet, museum, universitetsranking, konferensmöjligheter)
- 1. PROGRAMMING (kultur, nattliv, restauranger, shopping)
- 1. PEOPLE (sysselsättningsgrad, utbildningsnivå)
- 1. PROMOTION







# VAD VILL JAG BERÄTTA?

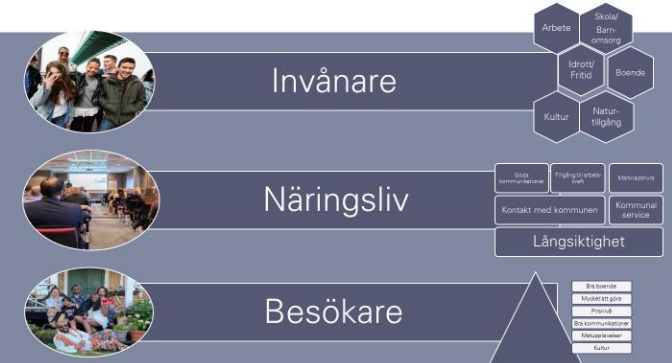
1. Introduktion
2. Vad är Place Branding?
3. För vem finns platsen? Vem är intresserad?
4. Att bygga platslojalitet
5. **Slutsats och konklusion**

# SUMMERING PLACE BRANDING

## PLATSVARUMÄRKET – KÄRNAN I UTVECKLINGS-STRATEGI- OCH MARKNADSARBETET



## MÅLGRUPPERNA



And the winner is.....

## LONDON

- 1. **PRODUCT** (flygtillgänglighet, museum, universitetsranking, konferensmöjligheter)
- 1. **PROGRAMMING** (kultur, nattliv, restauranger, shopping)
- 1. **PEOPLE** (sysselsättningsgrad, utbildningsnivå)
- 1. **PROMOTION**



## CUSTOMER LOYALTY CONFERENCE

### VAD ÄR PLACE BRANDING?







## ATT LYCKAS MED PLACE BRANDING

- Gör din analysläxa – låt det ta tid!
- Glöm aldrig målgruppen! **Förstå drivkrafter för lojalitet!**
- Sätt mål innan du börjar!
- Samverka!
- Visa framsteg och framgång!

HA KUL!



**TACK FÖR IDAG!**

