

UPPSATSER:
Kulturgeografiska institutionen

Kommunal platsmarknadsföring och invånarnas roll
En studie om Knivsta kommun

Adam Åhlin

ABSTRACT

Åhlin, A. 2017. Kommunal platsmarknadsföring och invånarnas roll: En studie om Knivsta kommun. Kulturgeografiska institutionen, *Uppsatser*, Uppsala Universitet.

Denna studie behandlar kommunal platsmarknadsföring med utgångspunkt i Knivsta kommun. Flera teorier om platsmarknadsföring tas upp. Bland annat om invånarnas betydande roll i platsmarknadsföringen och tidigare exempel på lyckade och mindre lyckade platsmarknadsföringskampanjer. Genom att intervjua representanter för Knivsta kommun och ett antal av kommunens invånare, skapades en överblick av platsmarknadsföringen i området. Resultatet visar att Knivsta kommun har en tydlig vision om vart de vill komma i framtiden, vilket innebär en del förändringar som till exempel att växa från att vara en liten pendlarkommun och villastad, till att bli mer av en småstad. Dessutom framhävs en vilja att etablera flera företag inom kommunen. Om Knivsta kommuns planer på förändring inte får stöd av kommunens egna invånare riskerar planerna att misslyckas. De tillfrågade invånarna i Knivsta kommun ger indikationer på en positiv inställning till kommunens framtidsplaner. Men i vissa frågor som Knivsta kommuns planerade förändring till att bli en småstad är stödet mindre och en mer grundläggande undersökning av kommunens invånare vore därför intressant.

Keywords: Platsmarknadsföring, invånarnas roll, Knivsta kommun, image, identitet.

Handledare: Johan Jansson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1. Syfte och frågeställningar	1
2. BAKGRUND	2
2.1 Historisk bakgrund Knivsta kommun	2
2.2 Knivsta kommuns demografi	2
3. METOD	3
3.1 Metodval	3
3.2 Intervjuer med representanter för Knivsta kommun	3
3.3 Intervjuer med invånare i Knivsta kommun	4
3.4 Urval	5
3.5 Etik	5
4. PLATSMARKNADSFÖRINGSTEORIER	6
4.1 Platsmarknadsföring och invånarnas olika roller	6
4.2 Platsmarknadsföring	7
4.3 Stadens kommunikation och image	8
4.4 Varumärkets beståndsdelar	9
4.5 Identitet återspeglar bilden av andra	10
4.6 Platsmarknadsföring och migration	10
5. RESULTAT	12
5.1 Knivstas identitet	12
5.2 Hur attraherar man fler invånare genom marknadsföringen	12
5.3 Speciella platser vid marknadsföringen	13
5.4 Förhållningssätt till regionen och omvärlden	13
5.5 Viktiga värden	15
5.6 Undersökningen av invånarnas åsikter	15
6. DISKUSSION	17
6.1 Identitetens roll och speciella platser	17
6.2 Konkurrens och omvärld	17
6.3 Betydande värden	17
6.4 Invånarnas roll i platsmarknadsföringen	18
7. SLUTSATS	19
8. REFERENSLISTA	20
8.1 Intervjuer	20
8.2 Internet	21
8.3 Bilagor	22

1. INLEDNING

I dagens Sverige har det blivit allt tydligare med konkurrens mellan regioner, städer och kommuner vilket har lett till ett allt större fokus på platsmarknadsföring. Tidigare handlade det främst om investeringar men nu har människor blivit minst lika viktiga att attrahera till en plats (Niedomysl, 2004). Vidare har det bidragit till att satsningar på platsmarknadsföring blivit allt vanligare i Sveriges kommuner samtidigt som forskningen pekar på att det är inte går att med säkerhet fastställa ett samband mellan marknadsföringskampanjerna och en eventuell ökad befolkningstillväxt (Niedomysl, 2004). Något som många gånger förbisetts i platsmarknadsföringen som kommuner genomfört, är invånarnas betydelse för kampanjerna, vilket studien kommer att titta närmare på. Om inte invånarna på en plats känner igen sig i kommunens image och platsmarknadsföring är det stor risk att de sprider en annan bild av kommunen som säger någonting annat (Braun, m.fl. 2013).

Med fokus på Knivsta kommun, som befolkningsmässigt i procent växer snabbast i Sverige, undersöks platsmarknadsföringen av kommunen (SCB, 2016). Med stora framtidsplaner har Knivsta kommun en image i förändring där det finns ett intresse att invånarna i kommunen hänger med (Knivsta kommun, 2016a).

1.1 Syfte och frågeställningar

Studien syftar till att undersöka kommunal platsmarknadsföring och kommunal image genom att behandla ämnet utifrån Knivsta kommun. Vidare syftar studien till att undersöka om det finns ett samband mellan tidigare teorier för platsmarknadsföring, och Knivsta kommuns platsmarknadsföring.

Vilken image sprider Knivsta kommun om sig själv?

Stämmer Knivsta kommuns platsmarknadsföring överens med platsmarknadsföringsteorierna?

Hur upplevs Knivsta kommuns image av ett antal av Knivsta kommuns invånare?

2. BAKGRUND

Följande kapitel berättar kort om Knivsta kommuns historiska bakgrund. Dessutom presenteras Knivsta kommuns demografi i syfte att ge läsaren en bra grund av Knivsta kommun och dess förutsättningar inför fortsättningen av studien.

2.1 Historisk bakgrund Knivsta kommun

Knivsta kommun har varit en pendlarkommun ända sedan år 1865 då Knivsta centralort började växa fram längs med järnvägen mellan Stockholm och Uppsala. Men Knivsta kommun hade betydelse redan innan det, i och med "Mora sten" i Lagga där dåtidens viktiga personer träffades för att avsätta och kröna nya kungar. På vägen dit var det vanligt att stanna till i Knivsta, som var ett viktigt stopp vid vägen till maktskiftena vid Mora stenar. År 1770 uppfördes en museibyggnad i Gustav III namn och valet av kungar på Mora stenar är motivationen till Knivsta kommuns eget kommunvapen. Innan år 1971 var Knivsta kommun en del av Stockholms län som egen kommun. Men på grund av kommunreformen samma år gick Knivsta kommun ur Stockholms län och tillsammans med flertalet andra mindre kommuner blev en del av Uppsala kommun och län. Hela 32 år senare, år 2003, blev Knivsta självständiga igen genom att bryta sig ut från Uppsala och bilda Knivsta kommun (Knivsta kommun, 2016a).

2.2 Knivsta kommuns demografi

Knivsta kommun är Sveriges senaste kommun och befinner sig i Uppsala län med en yta på 282 kvadratkilometer, vilket gör Knivsta till en av de mindre kommunerna storleksmässigt i Uppsala län (SCB, 2015) (Knivsta kommun, 2016a). Inom länet är Knivsta kommun lokaliserat precis söder om Uppsala kommun, längs med järnvägen och söder om Knivsta kommun går det med ett pendlingsavstånd på 29 minuter att ta sig till centrala Stockholm (SJ, 2016) (Knivsta kommun, 2016a).

Knivsta kommun har en befolkning på 16 869 personer där något mer än hälften av kommunens befolkning bor i Knivsta tätort med 8 723 invånare som följs av Alsike tätort med 4 380 invånare (Regionfakta, 2016). Vidare har Knivsta kommun betydligt fler andelar av sina invånare i åldersklasserna 0–14 år och 35–49 år än Sverigesnittet. Invånarna av åldrarna 20–29 år är mycket underrepresenterade gentemot Sverigesnittet och även vid 55 år hela vägen upp till hundra år finns det en viss underrepresentation jämfört med snittet i Sverige (Regionfakta, 2015). Knivsta kommun har även den yngsta befolkningen i hela Sverige med sina invånare på medelåldern 36,5 år, jämfört med sverigesnittet på 41,2 år gamla (Ekonomifakta, 2015).

Den gällande visionen för Knivsta kommun är kort och koncis och består till stor del av mål i punktform. Mottot är "Knivsta - där framtiden bor" och bygger mycket på läget mellan tillväxtregionen Uppsala-Stockholm, som det beskrivs i visionen (Knivsta kommun, 2013). Vidare presenteras Knivsta som den kunskapsintensiva staden, vilket det finns argument för vid jämförelse med Sverigesnittet för 3 års eftergymnasial utbildning där Knivsta kommun har 34,4 % och Sverigesnittet ligger på 26,2 % (Ekonomifakta, 2015). Befolkningsmässigt är målet att till år 2025 växa till 20 000–25 000 invånare, jämfört med folkmängden år 2015 på 16 869 människor (Knivsta kommun, 2013) (SCB, 2015).

3. METOD

Följande kapitel redovisar de metodiska tillvägagångssätt som använts för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Inledningsvis presenteras de metoder som ligger till grund för studiens utförande, följt av metoderna i sig där varje del innehåller respektive metoddiskussion. Därefter följer urval och avslutningsvis diskuteras det etiska förhållningssättet.

3.1 Metodval

Studien genomfördes med kvalitativ och kvantitativ metod. Arbetet utgår från intervjuer med tjänstemän på Knivsta kommun och utvalda invånare i Knivsta kommun. Kvalitativ metod innebär i sig själv en bred utgångspunkt men genom den kvalitativa metoden finns goda möjligheter att analysera och utforska fenomenen på djupet (Bryman, 2011, sid. 340–344).

Knivsta kommun valdes främst på grund av att Knivsta kommun är kommunen som växer snabbast procentuellt i hela Sverige och därmed har lyckats på ett eller annat sätt (SCB, 2016). Men också på grund av att Knivsta har en stor förändring i image som pågår i och med den snabba expansionen i kommunen.

När det gäller Knivsta kommuns illustration är det viktigt att ha en viss återhållsamhet innan man accepterar resultaten. Därför att respondenterna för Knivsta kommun kan förväntas vilja ge en positiv bild av kommunen och samma sak angående källorna som till stor del är från Knivsta kommun egen hemsida.

3.2 Intervjuer med representanter för Knivsta kommun

Intervjuerna med Knivsta kommun bygger på kvalitativ metod och därifrån har semistrukturerade intervjuer valts för att undersöka studiens syfte och frågeställningar. Genom att använda sig av semistrukturerade intervjuer finns det en struktur att vila på och en struktur som gör det lättare att analysera materialet. Men samtidigt med vetskapen att det mycket väl kan finnas företeelser eller sammanhang som inte redan är definierade eller självklara, ger semistrukturerade intervjuer möjligheten till kompletterande följdfrågor och en slutligen djupare bild av det undersökta. Det ger en flexibilitet där respondenten får möjlighet att utveckla sina tankar och ta upp vad hen tycker är viktigt (Bryman, 2011, sid. 413–416). Intervjuerna utfördes med en intervjuguide där majoriteten av frågorna var så öppna som möjligt för att ge respondenten så stor chans som möjligt att själv utforma svaret (Bilaga 1–2). Frågorna för de kvalitativa intervjuerna formulerades utifrån de redan existerande platsmarknadsföringsteorierna.

Först ut att intervjuas var Knivsta kommuns kommundirektör Lena Fransson. Som kommundirektör innehas den ledande rollen för tjänstemannasektorn i kommunen och för kommunens platsmarknadsföring och varumärke. Därmed kunde hon mer än väl redogöra för Knivsta kommuns image och deras arbete kring marknadsföring. Själva intervjun genomfördes ansikte mot ansikte i kommunhuset och spelades in efter att respondenten godkänt detta.

Vidare intervjuades Knivsta kommuns näringslivsutvecklare Kent Ryberg. Som näringslivsutvecklare på Alsike Fastighets AB, som är en del av Knivsta kommun, arbetar Kent bland annat med att skapa en synergi med bolagen inom kommunen, att marknadsföra Knivsta utåt och att få företag att hitta till Knivsta.

Slutligen intervjuades Knivsta kommuns informationschef Hanne Natt och Dag. Som informationschef har hon bland annat ansvaret för Knivsta kommuns hemsida och kommunikationen som kommunen för internt och externt. Därför kunde hon på ett bra sätt bidra med vad Knivsta kommun vill sprida för information till sina invånare och om sig själva till andra.

Intervjun med Hanne Natt och Dag genomfördes elva dagar senare än den andra genomförda intervjun med representanter för Knivsta kommun och transkriberades därför

senare. Olyckligtvis gick min mobil oväntat sönder ett antal dagar efter intervjun med Natt och Dag, vilket ledde till att större delen av den intervjun inte hann transkriberas innan materialet försvann, då inspelningarna skedde på min mobil. Fler än en kopia av inspelningarna hade i det läget varit gynnsamt för studien. Men trots det finns det en stor nödvändighet med att inte göra fler än en kopia, för att skydda sekretessen av materialet och respondenternas integritet. Undantagsfallet skulle vara om det är väldigt viktig information som inte kan återvinnas i efterhand och i det här fallet hade det varit användbart.

3.3 Intervjuer med invånare i Knivsta kommun

De strukturerade intervjuerna genomfördes genom att jag frågade människor i Knivsta centrum (Bilaga 2) och sedan personligen fyllde i svaren som gavs. Strukturerade intervjuer med låsta alternativ har fördelen att resultatet blir lätt att koda, vilket är användbart vid undersökning av en större population. Däremot finns det en nackdel i och med att svaren är låsta och eventuella svar som inte finns med som alternativ tvingas bort. Eventuella fel som uppstår på grund av hur intervjuaren är som person eller hur intervjuaren ställer frågorna minskar och gör undersökningen lättare för andra forskare att utföra på samma sätt (Bryman, 2011, sid. 203–205). Kravet för att en respondent skulle få vara med i studien var att de var Knivstabo och femton år gamla eller äldre. Kriteriet om Knivstabo användes eftersom att det är just den gruppen som arbetet syftar till att studera och åldersgränsen på femton år för att respondenterna under femton år har en låg chans till god uppfattning om enkätfrågorna (Bilaga 2). Totalt tillfrågades 45 personer som klarade kriterierna för att få vara med i studien och representera en del av Knivstas invånare. Viktigt att komma ihåg är dock att enkäten inte syftar till att generalisera hela Knivstas befolknings uppfattning i frågorna utan i större grad är en indikation på hur Knivstas invånare anser i nämnda frågor (Bilaga 2).

Frågorna till de strukturerade intervjuerna baserades främst på svaren som intervjuerna med Knivsta kommuns representanter gav, om deras image och marknadsföring, eftersom det är utgångspunkten av studien. Vidare på grund av att det skulle vara alltför tidsödande att göra kvalitativa intervjuer med ett stort antal personer och sedan tolka detta valdes strukturerade intervjuer för att genomföra den andra undersökningen. Dessutom skulle det med största sannolikhet vara väldigt svårt att få tag på folk som ställer upp på långa intervjuer ute på vintern. De strukturerade intervjuerna genomfördes med slutna frågor eftersom att det då är lätt att bearbeta svaren, det ökar jämförbarheten i svaren, det är mer tidseffektivt och minskar risken för att intervjuaren tolkar likadana svar annorlunda. Däremot finns det även nackdelar som att intressanta och utvecklade svar kanske inte kan registreras. (Bryman, 2011, sid. 245–246). Sammantaget övervägde fördelarna därför att tidsaspekten var viktig för att arbetet skulle hinna klart i tid och inte minst att resultatet skulle bli något som gick att koda. Vid skapandet av frågorna hade jag i åtanke att undvika fällor som att ställa väldigt generella frågor, ledande frågor, flera frågor i en fråga och att använda för tekniska uttryck (Bryman, 2011, sid. 252–254).

De strukturerade intervjuerna utfördes i mitten av december år 2016 vid två tillfällen. Vid båda tillfällena letade jag efter knivstabor i Knivsta centrum, nära stations- och kommunhuset. Eftersom det var vinter med snö och is och minusgrader var det svårt att få tag på respondenter, vilket är anledningen till att svaren inte uppgick till högre än 45 personer. Viss framgång gick dock att få med folk som väntade på tåget och bussarna i närheten men annars var det svårt. Vid samtliga förfrågningar genomfördes de strukturerade intervjuerna anonymt och medverkan var frivillig. En viss homogenitet kan antas finnas i representationen av respondenterna men eftersom samtliga respondenter tillfrågades kring stationsområdet i Knivsta blev det en stor variation i åldersfördelning. Vid genomförandet av undersökningen var könsfördelningen av respondenterna något som fanns i åtanke redan innan start men som under arbetet inte krävde åtgärd då den blev jämnt fördelad automatiskt.

När det gäller frågan om vilken grupp respondenterna för de strukturerande intervjuerna representerade, går det inte att generalisera för alla Knivstas invånare. Istället representerar urvalet knivstabor som är femton år eller äldre och som under två dagar i december, under dagtid, befunnit sig runt omkring Knivsta station och gått med på att låta sig intervjuas. Därmed blir det talande att resultatet av de strukturerande intervjuerna behöver tas med en nypa salt och inte direkt kan ställas mot resultatet med Knivsta kommun och jämföras. Däremot kan resultatet från de strukturerande intervjuerna ge indikationer på vad dagpendlarna över femton år i Knivsta kommun har för uppfattning i frågorna (Bilaga 2).

Frågorna om kön och ålder var med i enkäten till stor del motiverat utifrån att frågorna kan ge intressanta indikationer på om det är en speciell grupp av respondenterna som har stora skillnader i åsikter. Kön delades in i tre kategorier, han, hon och det mer neutrala hen ifall någon inte kände igen sig i de mer traditionella könsrollerna. De strukturerade intervjuerna som behandlade studiens frågeställningar direkt var antingen ja och nej frågor eller frågor där respondenten skulle gradera sitt svar på en skala med 1–4. Graderingsskalan utformades 1–4 för att de tillfrågade skulle tvingas ta ställning åt det ena eller andra hållet, då det annars är vanligt att den tillfrågade ofta svarar genom att välja mittenalternativet (Bilaga 2). Där svarsalternativen var ja eller nej var tanken liknande som med graderingsskalan, att respondenten skulle tvingas välja vad som stod närmast deras sanning. Men om respondenten inte kunde bestämma sig eller inte svarade korrekt blev svaret ett tredje alternativ, blankt.

3.4 Urval

Urvalet av respondenter till studien, för representanter för Knivsta kommun, utfördes genom ett målinriktat urval. Ett målinriktat urval innebär att utvalda personer valdes på ett strategiskt sätt utifrån att de anses innehålla information som är relevant för studien. Svagheter med ett målinriktat urval är att det insamlade materialet inte går att generalisera över en population, men eftersom det inte är relevant för arbetets undersökning om Knivsta kommun utgör det inget hinder för studien (Bryman, 2011, sid. 392). Vidare utfördes även ett snöbollsurval av en representant för Knivsta kommun där en av de tidigare intervjuade, utifrån det målinriktade urvalet, rekommenderade en annan representant. Eftersom det i likhet med det målinriktade urvalet inte var målet att generalisera över en population var det positivt att få intervju ytterligare en representant för Knivsta kommun som passade undersökningens syfte (Bryman, 2011, sid. 196). Däremot när det gäller urvalet av Knivsta kommuns invånare var det ursprungliga kravet att de bodde i just Knivsta kommun och därför gjordes ett kvoturval där personer under 15 år och som inte bodde i Knivsta valdes bort (Bryman, 2011, sid. 197).

3.5 Etik

Intervjuerna genomfördes ansikte mot ansikte för att kunna läsa respondenternas kroppsspråk och därifrån kunna göra en bättre bedömning om när en eventuell följdfråga var lämplig eller inte. Studien följer etiska principer som informationskravet, att berörda personer informeras om undersökningens syfte och moment. Samtyckeskravet, att deltagarna i undersökningen själva får bestämma om deras medverkan eller inte. Samtliga medverkande i studien hanterades med största möjliga sekretess (konfidentialitetskravet), i till exempel de strukturerade intervjuerna redovisas inte sammanhörande ålder och kön för enskilda specifika personer. Däremot redovisas respondenterna för Knivsta kommun med namn och titlar för att de representerar Knivsta kommun som offentliga personer. Slutligen användes samtliga insamlade data endast för studien och ingenting annat, i likhet med nyttjandekravet (Bryman, 2011, sid. 131–132).

4. PLATSMARKNADSFÖRINGSTEORIER

Detta kapitel behandlar de teorier som jag tillämpar i studien. Inledningsvis hanteras platsmarknadsföring följt av invånarnas olika roller och stadens kommunikation och image. Därefter behandlas varumärkets beståndsdelar följt av identitet och avslutas med platsmarknadsföring och migration.

4.1 Platsmarknadsföring och invånarnas olika roller

Marknadsföring av platser i form av städer och kommuner med syfte att attrahera människor från andra delar av landet, har blivit allt mer vanligt. Kommuner lägger ner mer och mer resurser på platsmarknadsföring och blir samtidigt bättre på det. Attityden inom kommunerna har förändrats till att marknadsföringskampanjerna anses vara direkt nödvändiga för den ekonomiska och sociala utvecklingen av kommunen (Jansson & Power, 2006, sid. 13).

Samtidigt har forskning på området inte kunnat fastställa ett samband mellan marknadsföringen och en ökad befolkningstillväxt (Niedomysl, 2004). Vidare är det få som använt sig av platsmarknadsföring och samtidigt har tagit rollen som invånarna i staden eller kommunen spelar, i beaktning eller som viktig. Men Braun med flera argumenterar för att invånarna har en betydande roll när det gäller platsmarknadsföring som bör tas i beaktning. Platsens invånare är viktiga därför att de påverkar processen i tre olika steg, de är väsentliga för platsens varumärke som ger det trovärdighet, som medborgare och väljare vilka legitimerar den politiska makten och direkt genom deras karaktärsdrag och beteende (Braun m.fl., 2013, sid. 2).

Det är naturligt att invånarna formar platsen de bor på menar Braun med flera och det är vanligt att undersöka vilken kultur och stämning som de lokala invånarna förmedlar när någon funderar på att flytta till en plats (Braun m.fl. 2013, sid. 4). Som ambassadörer för platsen är invånarna viktiga då allt de gör, säger och förmedlar på något sätt företräder platsen och själva interaktionen att få höra information direkt från någons mun anses mycket trovärdigt. Ett vanligt exempel vid platsmarknadsföring är marknadsföringen av en plats med hjälp av en känd person som härstammar från just den platsen. Kavaratzis menar att en befolkning som får delta i och knyts an till platsmarknadsföringen förbättrar chansen till att utöva sina lagliga och normativa skyldigheter och förespråkar positivt beteende för platsen (Braun m.fl. 2013, sid. 5). Platsmarknadsföringsteorin om invånare som medborgare och deras viktiga roll för platsmarknadsföringens framgång eller ej, menar Braun är något som ofta förbises. Det är till exempel invånarna som väljer sina politiker och deltar i politiska beslut, samtidigt som invånarna representerar väldigt många olika åsikter och viljor. Därför krävs det för att lyckas med marknadsföringen även att invånarna frångås i form av att specificera sig för att särskilja sig från sina konkurrenter. Braun menar att det krävs en balans men att det idag ofta blir styrt från toppen och nedåt. Vidare ska understödet från platsens invånare inte ska tas för givet (Braun m.fl. 2013, sid. 6). En stad som ofta står för bra resultat vid jämförande studier med andra europeiska städer när det gäller segregation, sociala kontraster och möjligheten till social rörlighet är Amsterdam. Men de senaste åren har den positiva bilden av Amsterdam börjat flagna då marknadskrafter prioriterats framför till exempel sociala, kulturella och ideella organisationer och hemlösa för att nämna några (Marcuse, 2011, sid. 110–111). För att förbättra Amsterdams image till tidigare höga nivå genomfördes en marknadsföringskampanj med slogan "I AMsterdam", men följderna av detta fick motsatt effekt då Amsterdams invånare inte kände igen sig i kampanjen och protesterade med sin egen version "I AMsterdamned" (Braun m.fl. 2013, sid. 6).

Sammantaget utgör de tre ovan nämnda rollerna (organisationsrollerna) vanligtvis förbisedda företeelser som enligt Braun är livsviktiga för platsmarknadsföring. Dessutom anser författarna att även om en plats anses vara lockande kan en person som annars skulle ha flyttat till den platsen, inte göra det på grund av svårigheten att identifiera sig med de värden och

beteenden som platsens invånare förmedlar. Till exempel kulturella skillnader kan påverka potentiella inflyttare till att stanna kvar hemma istället för att flytta till deras drömplats (Braun m.fl. 2013, sid. 7). Däremot om nya och redan existerande invånare kan identifiera sig med den kommunicerade platsmarknadsföringen är det sannolikt att de blir ambassadörer för det varumärket. Som ambassadörer formar de varumärket men inte minst sprider det vidare och förstärker det. Slutligen menar författarna att den största utmaningen platsmarknadsföringen har är förhållandet med invånarna som medborgare och att de har förmågan att *“make or break”* hela platsmarknadsföringen. Om invånarna inte behandlas som medborgare är det mycket osannolikt att de samarbetar med några målsättningar eller förväntningar på dem att agera som ambassadörer för varumärket (Braun m.fl. 2013, sid. 7).

4.2 Platsmarknadsföring

Ett starkt varumärke kan anses ha många fördelar, men när det handlar om att marknadsföra en stad blir det mer problematiskt. Det har till exempel blivit vanligt för personer som arbetar med stadsfrågor inom den offentliga sektorn att referera till städers och regioners förhållanden med uttryck som konkurrens och hur de kan marknadsföra sig (Jansson & Power, 2006, sid. 14). Men när städer agerar som företag menar Jansson och Power att det blir problematiskt då förväntningarna på vad de ska leverera skiljer sig. Företagen arbetar för att skapa vinst och utdelning medan de är mer oklart vad staden förväntas leverera. Staden har som mål att leverera bred variation av saker som innehåller allt från demokratiskt deltagande, fungerande belysning längs med gatorna och ekonomisk tillväxt, vilket ska levereras till en stor och mycket varierad grupp av människor. Det finns en risk att staden, genom att fokusera på sina konkurrenskraftiga delar, underminerar eller i viss grad utelämnar andra intressen eller grupper och därmed lämnar staden i en snedvriden intress fördelning.

Jensen menar att det finns minst fyra skillnader som skiljer marknadsföring av ett varumärke mot marknadsföringen av en stad. För det första att det är skillnad på antalet intressenter eller andelsägare och deras preferenser, där staden tvingas hantera ett komplext system av intressen. För det andra att det är svårt att förhandla fram en gemensam hållning för de lokala värden man vill framhålla med lokal representation, vilket nästan aldrig är ett problem vid marknadsföring av en produkt (Jansson & Power, 2006, sid. 14). Dessutom att en plats redan har en historia som marknadsförarna av platsen måste förhålla sig till vid utformandet av kampanjen. Slutligen att *“konsumenterna”* av en plats vanligtvis är mycket mer varierade i och med att platsen marknadsför sig till flertalet olika grupper som potentiella investerare, turister och invånare (Jansson & Power, 2006, sid. 14).

Porter argumenterar för att de nationella, regionala och lokala förhållandena direkt påverkar konkurrenskraften hos företaget och menar därför att det är nödvändigt att de är lika konkurrenskraftiga som företaget. Porters tankegång har dock kritiserats av ekonomen Paul Krugman som pekar på skillnaden mellan regionen och företaget, att tillgången till resurser och människor inte är ett nollsummespel. Vidare menar Krugman att olika länders framgång väldigt lite beror på utvecklingen av andra länder och påverkas desto mer av den politik landet för. Även att det historiskt sätt visat sig att det som är bra för individuella länder också är bra för deras handelspartners. Sammanfattningsvis menar Krugman att konkurrens på den nationella nivån har stora risker att leda till dåliga policys i form av handelskrig och att vissa specifika branscher gynnas eller missgynnas (Jansson & Power, 2006, sid. 14–15). Som lösning på de olika förutsättningarna som en stad och en produkt har föreslår Krugman en addering av samarbete och allians som komplement till konkurrensen, eller till och med som ersättning istället för konkurrensen. Sammantaget betyder detta att, när det gäller marknadsföring av städer, att det kan vara mest produktivt för enskilda städer och regioner att arbeta tillsammans istället för att hantera varandra som konkurrenter (Jansson & Power, 2006, sid. 14–15).

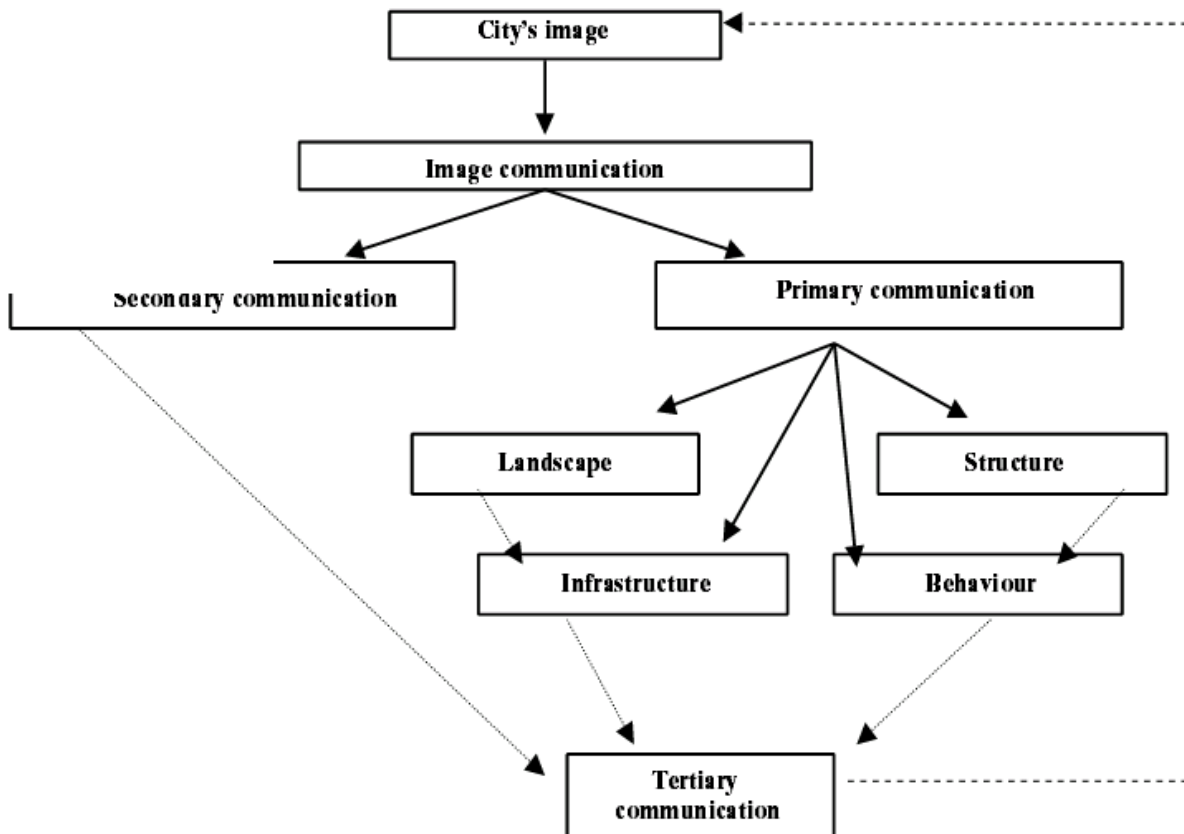
När en kommun ska marknadsföras väljs ett fåtal platser och egenskaper ut för att skapa en så tydlig och positiv bild som möjligt och genom platsmarknadsföring försöker kommunen sätta orter och områden på kartan (Heldt Cassel, 2008). För att lyckas med en platsskapande process är det viktigt att platsen och regionen tydligt skiljs från andra och att de får egna utmärkande egenskaper. Platsmarknadsföringen är således en process där platsers identitet skapas och förändras, med målet att skapa en så attraktiv image som möjligt. Samtidigt menar Heldt Cassel att platsmarknadsföringen röjer undan konflikter men samtidigt minskar mångfalden. Vidare skapas en likriktning, trots viljan att särskilja platser, där upprepade budskap och visioner återkommer i flertalet av Sveriges kommuners marknadsföringskampanjer. Heldt Cassel menar att det är vanligt att en kommuns identitet kretsar kring att locka potentiella investerare och turister, framför att marknadsföra kommunen som en bra plats att leva på för invånarna. Därför är det viktigt att fråga sig för vem platsmarknadsföringen kommunerna utför är till för, och varför dessa är prioriterade. Det finns en risk att marknadsföringen ger en för smal bild av verkligheten och att konflikter i så fall kan växa sig större, i motsats till den marknadsförda bilden (Heldt Cassel, 2008).

Kotler menar att när kommunens planerare eller marknadsförare väl har förstått och tagit tills sig platsens nuvarande image, är det grunden för vad och hur de kan forma den framtida bilden av platsen. Han menar att det finns fem kriterier som behöver uppfyllas för att platsens image ska bli framgångsrik. Bilden måste vara befogad, är bilden för långt ifrån rimliga antaganden kommer den inte att vara framgångsrik. Till exempel marknadsförde sig staden Marseilles med "A Setting for Every Project", vilket har för stor bredd enligt Kotler (Kotler, 1999, sid. 167). Vidare måste platsens image vara trovärdig. Att marknadsföra en plats som bäst på något kan, även om det är sant, uppfattas osannolikt och leda till att platsen tappas attraktionskraft på grund av att den upplevs vara mindre trovärdig. Dessutom pekar Kotler på att bilden måste vara lätt att ta till sig. Förmedlar en plats väldigt många olika bilder är det stor risk att det uppkommer förvirring eller att platsen uppfattas negativt. Det kan låta självklart men platsens image måste även ha en viss lockelse eller attraktivitet som förklarar varför du borde bo där. Slutligen måste platsens image vara särskiljande. En slogan som går ihop med många andra slogans eller i stort betyder samma sak räcker inte långt utan en egen spets är nödvändig för att sprida en framgångsrik bild av platsen (Kotler, 1999, sid. 167).

Kotler argumenterar för att "Everyone's a seller", varje person som bor på en plats representerar den utåt. Det leder till risken att olika invånare, som "säljare" ger olika bild av platsen, vilket i sin tur minskar trovärdigheten och försvagar platsens image, vilket gör invånarna väldigt betydelsefulla för en lyckad platsmarknadsföring (Kotler, 1999).

4.3 Stadens kommunikation och image

Kavaratzis menar på att samtliga interaktioner med staden baseras på stadens image och byggs vidare på individens uppfattningsförmåga. Allt som försiggår i en stad, allt den består av och kommunicerar sprider stadens image. Vidare menar Kavaratzis att det finns tre tydliga typer av kommunikation som bilden av staden sprids på, primär, sekundär och tertiär. Primary eller primär kommunikation återspeglar effekterna av det staden förmedlar med sina handlingar, när den kommunikativa delen inte är det centrala för handlingarna. Primär kommunikation delas sedan in i fyra delar, landskap, struktur, infrastruktur och uppträdande. Där landskap står för beslut om urban design, arkitektur, grönområden och offentliga rum, samt kulturarvet. Infrastruktur står för verksamhet som rör stadens kommunikationer och framkomlighet, att samtliga olika "publiker" har tillgång till staden. Struktur står för mer organiserad och administrativ struktur, samt stadens styre och dess effektivitet. Slutligen presenteras stadens uppträdande, stadens ledares vision över staden och hur intressenter av staden hanteras och evenemang som utförs i staden. (Kavaratzis, 2004, sid. 67–68).



Figur 1, Stadens kommunikation och image.
Källa: Kavaratzis, 2004, sid. 67-68.

Secondary eller sekundär kommunikation står istället för den formella och avsiktliga kommunikationen som tar plats genom vanliga marknadsföringskanaler som logotyper och affischer. Den sekundära kommunikationen är vanligtvis felaktigt ansedd att representera hela marknadsföringsprocessen men som kan ses i Figur 1 är den en del av ett större sammanhang. Den måste fungera tillsammans med de andra kategorierna för att uppnå en image av staden som inte blir splittrad och gör människor förvirrade. Vidare krävs det att den sekundära kommunikationen har något att kommunicera ut, marknadsföring av något kan bara göras så länge det från början finns något att marknadsföra om. Kavaratzis menar på att den enskilt viktigaste aspekten när det gäller platsmarknadsföringen är en fungerande kommunikativ kompetens i alla faser (Kavaratzis, 2004).

Tertiary kommunikation innebär muntlig kommunikation vilket, ofta förstärks genom mediala kanaler. Den är direkt länkad till alla övriga kanaler eftersom den inte är under kontroll av marknadsförare, se Figur 1. Hela processen med platsmarknadsföring är att genom de två kontrollerbara kommunikationerna, (sekundär och primär) påverka den slutgiltiga tertiary (muntliga) kommunikationen då den har störst genomslag för att lyckas med marknadsföringen. Inom detta är det även specifikt invånarna i staden som är mest betydande för en lyckad process (Kavaratzis, 2004).

4.4 Varumärkets beståndsdelar

Varumärkesidentitet, varumärkespositionering och varumärkesimage hänger ihop argumenterar Kavaratzis. Begränsningarna som varumärket har är ägarens aktiviteter och konsumenternas uppfattningsförmåga. Marknadsföring av ett varumärke handlar om kommunikation och kommunikation är alltid en tvåvägsprocess, varumärkets ägare och konsumenterna. Kavaratzis argumenterar att det från konsumenternas sida är centralt med

varumärkets image, vad den förmedlar i form av kvalitet, känslor och annat (Kavaratzis, 2005, sid. 3).

4.5 Identitet återspeglar bilden av andra

Dutton och Dukerich gjorde en studie där hemlösa samlades i stadens buss- och tågstationer och märkte att problemet med hemlösa då överfördes till myndigheternas problem i invånarnas och den lokala medias ögon. Vilket ledde till att myndigheterna, som pressades av påtryckningarna, använde resurser för att lösa problemet. Författarna menade då att organisationens identitet reflekterades som genom en spegel från åsikterna som invånarna och media representerade. Bilden som staden såg gick direkt emot den bild de hade om sig själva vilket ledde till att myndigheterna tog på sig att lösa problemet för att behålla sin image. Vidare märkte Dutton och Dukerich att om medlemmar i en organisation ser sig själva mer eller mindre positiva än de upplever att andra ser dem på, kommer dem att vara motiverade av motsägelsen att antingen förändra sin image, med eventuellt en god gärning, eller förändra sin identitet till vad de andra tänker om dem. Hatch och Schultz går dock ett steg längre och menar att intressenternas egen identitet glider in i organisationens identitet. Sammantaget menar författarna att image ofta fungerar som en rubbande kraft på identiteten, som gång på gång kräver ägarna att återbesöka och omkonstruera deras självbild (Hatch & Schultz, 2002).

4.6 Platsmarknadsföring och migration

De flesta tidigare studier om en stads image har inte lyckats fastställa ett säkert samband mellan marknadsföring av stadens image och en ökad attraktivitet. Men en annan studie gjordes där Rotterdams image marknadsfördes som Europas kulturhuvudstad vilket kortsiktigt visade sig ha en positiv effekt på de lokala invånarnas, och utomståendes syn på stadens image. Långsiktigt menar Nedomysl att det är oklart om marknadsföring av en stads profil eller image har någon utmärkande effekt (Nedomysl, 2007, sid. 2). Samtidigt är marknadsföring av en stads profil något som haft stort genomslag i Sverige redan i början av 2000-talet och till stor del beror på de historisk låga födelsetalen och den växande äldre befolkningen i landet. Men sammantaget gav resultatet ingen signifikant data på att marknadsföringskampanjerna som kommunerna genomförde hade någon effekt på antalet inflyttade från andra delar av landet (Nedomysl, 2004).

Under åren 2000–2002 har 49 % av Sveriges kommuner genomfört en marknadsföringskampanj för att attrahera människor från andra delar av Sverige vilket blir talande för den vikt platsmarknadsföringen anses ha. Dessutom undersökte Nedomysl vilka värden som marknadsförarna tyckte var viktigast för att locka andra svenskar till sin kommun, med 38 alternativ och som trots det stora antalet alternativ fick tre utmärkande kategorier. Viktigast var de mjuka värdena som livskvalité, boendemiljö och möjligheten till utomhusaktiviteter, i motsatt till de mer traditionella värdena utbildning och arbetsmöjligheter (Nedomysl, 2004). De mjuka värdena passar bra ihop med vilka slags invånare kommunerna i första hand försöker attrahera till kommunen, familjer med barn (52 %) som sannolikt uppskattar boendemiljö och utomhusaktiviteter (Nedomysl, 2004, sid 10). Samtidigt är det viktigt att vid granskning av tabell 1 komma ihåg att vissa av kategorierna går in i varandra, vilket ger en risk för missvisande resultat. Vidare kan resultatet med barnfamiljer som attraktivaste alternativ till viss del bero på politisk korrekthet. En respondent påpekar till exempel att dom annars förmodligen hade fokuserat på *”wealthy, young and fertile women”*. Nedomysl pekar dock på en betydande del av kommunerna, ungefär en tredjedel, som fokuserar på marknadsföringskampanjer mot huvudstaden Stockholm och att de har ett fokus framförallt på utbildad och kvalificerad arbetskraft (Nedomysl, 2004).

Tabell 1. Kategorier av inflyttare som anses vara av speciell vikt att attrahera.	
Kategorier av inflyttare	Procentandel från kommunerna
Familjer med barn	52
Högutbildad och kvalificerad arbetskraft	30
Potentiella hemflyttare	16
Studenter	15
Entreprenörer	9
Lågutbildad arbetskraft	7
Folk som ska eller är nyligen pensionerade	6
Andra-hems ägare	5

Tabell 1, Kategorier av inflyttare som anses vara av speciell vikt att attrahera.

Källa: Nedomysl, 2004, sid. 10

Tabell 2. Sätt att attrahera inflyttare.	
Marknadsföring genom	Procentandel från kommunerna
Utställningar	66
Hemsidor	63
Broschyrer	63
Annonsering i tidningar	61
Genom invånare	41
Industri och affärer	37
Brev till potentiella inflyttare	35
Annat	31
Hemkomstdagar	25
Radio och television	25
Skolor och universitet	22
Erbjudanden	11

Tabell 2, Sätt att attrahera inflyttare.

Källa: Nedomysl, 2004, sid. 9.

5. RESULTAT

I detta kapitel redovisas det empiriska resultatet. Först presenteras resultatet av intervjuerna med respondenterna från Knivsta kommun och som avslutning resultatet av de tillfrågade invånarna i Knivsta kommun.

5.1 Knivstas identitet

På frågan om Knivstas identitet svarar Knivstas kommundirektör Lena Fransson att det är något arbetas med eftersom Knivsta, som en så ung kommun, fortfarande ofta förknippas som en del av Uppsala. Vidare att Knivsta ofta förväxlas med Kista och att Knivsta därför behöver en egen identitet. Entreprenörer som vill bygga i Knivsta står på kö men när det gäller företag behövs det göras mer jobb där de kan få upp ögonen för Knivsta och dess attraktiva läge (Intervju, Fransson, 2016).

Kent Ryberg om Knivstas identitet:

Från att vara en väldigt attraktiv villastad för pendlare med bra boendeformer och barnomsorg, vård och liknande, till att faktiskt ta steget och bli en småstad och attrahera företag som egentligen appellerar de som bor här också [...] som händer i Knivsta, allt det där bygger sakta upp den identiteten. Sen finns det alltid andra identiteter som går åt andra hållet som negativ marknadsföring men de håller faktiskt på att sjunka undan, det känns faktiskt så. (Intervju, Ryberg, 2016)

Vidare poängteras vikten av Knivstas historia och hur den format och formar hur Knivsta ser ut och kommer att se ut i framtiden. Till exempel att Knivsta tidigare i historien endast var landsbygd men att samhället sedan byggdes upp runt stationen som kom med järnvägen. Därifrån behöver Knivsta ta med sig vad som är Knivsta, vad som är viktigt och vad vi vill att Knivsta ska vara i framtiden. Flertalet invånare i Knivsta kommun har uttryckt ett önskemål för fler affärer, restauranger och caféer, men för att det ska löna sig krävs det att det finns folk som köper mat och fika regelbundet. Genom att fler människor befinner sig i Knivsta på dagtid kan det uppnås. Den identiteten kommunen jobbar mot i framtiden bygger till stor del på detta och präglar visionen som satts för Knivsta kommun. I visionen står det bland annat om att Knivsta ämnar bli en modern småstad med stadskärna, och det är just vad vi jobbar mot menar Fransson (Intervju, Fransson, 2016).

Det som enligt Ryberg skiljer Knivsta kommun från många andra kommuner är att det finns en tydlig vision som strävas mot och att kommunen är så liten men även har en god expansionsmöjlighet. Sedan finns det alltid motstånd till att utvecklingen strävar bort från Knivsta som villastad, där vissa människor kanske hade andra förväntningar på området. Men samtidigt upplever många av invånarna att när sågen byggdes bort, som låg för bara ett antal år sedan mitt i Knivsta, så blev det en bättre miljö och service än det var innan (Intervju, Ryberg, 2016).

Informanterna från Knivsta kommun menar att målet med marknadsföringen är att sätta Knivsta på kartan, såväl fysiskt som om vad man inom kommunen jobbar med och vart man vill ta vägen. Syftet med att sätta Knivsta på kartan är för att attrahera företag och kompetens till Knivsta. Inte minst inom cleantech-spåret med passivhus satsningarna (Intervju, Ryberg, 2016).

5.2 Hur kan man attrahera fler invånare genom marknadsföringen

Som den procentuellt snabbast växande kommunen i Sverige har Knivsta inget direkt behov av att locka fler människor till området, utan det finns en risk för växtvärk (Intervju, Fransson, 2016).

... så fort det finns något ledigt så flyttar det in folk, vi vet inte vad gränsen finns men trycket på bostadsmarknaden är otroligt stort [...] Men sen gäller det också att växa i den takt som vi hinner med att bygga upp den kommunala verksamheten. Vi måste ha skolor, förskolor och äldreomsorg. Den organisationen får lätt växtvärk, att det går för fort och att man inte hänger med. (Intervju, Fransson, 2016).

Ryberg fortsätter med poängen:

I dagens läge, i och med att det både åker folk från södra Uppsala till Knivsta för att pendla till Stockholm, för att det är smidigare, att ta sig in till Uppsala och sen ta sig ner tar längre tid helt enkelt. Så det är pendlare från Uppsala som landar här på våra pendlarparkeringar också. Vi har ungefär 7 000 pendlare per dag vilket är mer än Örebro station har. Så det är rätt högt tryck på Knivsta och det gör att folk funderar på att bosätta sig, även södra delarna i Uppsala också. (Intervju, Ryberg, 2016)

Vidare poängterar Fransson att den goda kvalitén är en viktig orsak till att exempelvis barnfamiljer i stor utsträckning flyttar till Knivsta.

När det gäller om det är några speciella grupper kommunen vill locka till Knivsta kommun svarar Ryberg:

Det är egentligen kunskapsintensiva företag. Knivsta är inte traditionellt brukssamhälle mer än att sågen låg här förut och lite mejerier och såna saker. Men den tillväxt som har varit, är väldigt mycket akademiker och då finns det en naturlig grogrund också för deras anställningar, allt inom it, cleantech, biotech etc., det som finns i den här regionen. Mycket forskning, utveckling, produktutveckling, med akademisk grund i botten. Därför fokuserar man på den typen, det är tjänsteproduktion som initialt tittar på mest. Men för alla typer av bolag egentligen, är det en stor logistikfirma som vill landa här så är dom välkomna. De vi söker är mer på det innovativa spåret (Intervju, Ryberg, 2016).

Utdraget beskriver Knivsta kommuns vilja att jobba utefter sina förutsättningar och med de styrkor som de har.

5.3 Speciella platser vid marknadsföringen

På frågan om det finns några speciella platser som lyftes fram vid marknadsföringen nämndes Mora Stenar med sin kända historia där kungar kröntes. Även Noors slott och Krusenbergs herrgård som är populära konferensanläggningar. Men när det kommer till framtiden och utvecklingen av Knivsta kommun så är det två platser som är framträdande. Först det stationsnära området runt Knivsta tätort som snabbt förändras och ska förtätas för att få en större känsla av stadsmiljö. På den sydvästra delen finns ett stort nytt exploateringsområde, Nydal, som med största sannolikhet kommer att innebära 10 000 nya boenden. Utöver Knivsta handlar det om Alsike som likt Knivsta tätort, växer kraftigt. När eventuellt järnvägen byggs ut med fyra spår genom Knivsta kommun hoppas kommunen kunna få möjlighet att bygga en tågstation i Alsike där det även finns en utvecklingsdel nära det planerade stationsområdet (Intervju, Fransson, 2016) (Intervju, Ryberg, 2016).

5.4 Förhållningssätt till regionen och omvärlden

Respondenterna för Knivsta kommun berättade om ett utbrett samarbete mellan närliggande kommuner, vilket också är nödvändigt för en liten kommun. Knivsta kommun är naturligt en del av Uppsala- och Stockholmsregionen men har även ett nära samarbete med Arlandakommunerna, vilket är Vallentuna, Upplands Väsby, Sigtuna förutom Knivsta. Vidare med Swedavia som en viktig part som representerar staten. Utöver detta förekommer flertalet andra samarbeten som till exempel att VA-frågor hanteras tillsammans med Roslagsvatten och

därav kommunerna i Stockholmsregionen och vidare IT-frågor där det förekommer ett samarbete med Heby kommun.

På frågan om konkurrens i regionen svarar Fransson:

Den risken finns ju alltid. Men det är faktiskt så att när man tittar tillbaka så tjänar alla på samarbete. Om vi samverkar inom Uppsalaregionen och ser till att få igång hjulen där så mår alla kommuner bra av det. Det är inte bara så att det är någon som mår jättebra och de andra utarmas, utan man får igång hela regionen, som till exempel infrastrukturen med upptåget upp till Gävle som har betydligt jättemycket för Älvkarleby och Tierp. Jobbar man aktivt med de frågorna tillsammans så tjänar alla på det, det är bara dumt att låta bli för det förlorar alla på. (Intervju, Fransson, 2016).

Respondenterna för Knivsta kommun trycker på att det regionala tänkandet är utbrett där det finns stora vinster genom samarbete med inte minst infrastrukturen i regionen. Däremot försöker man även profilera sig för att synas som enskild kommun, men inte i konflikt till något av de samarbeten som är etablerade. Till exempel tittar Knivsta och Sigtuna kommun båda på energisatsningar men att Sigtuna fokuserar på solenergi medan Knivsta fokuserar på offentliga hus i lågenergi standard, passivhus (Intervju, Ryberg, 2016).

På frågan om Knivstas förhållande till Sverige och världen säger Fransson:

Det häftiga är att Knivsta har ju det. Genom att vi är så involverade i arbetet runt Arlanda och genom att vi är en viktig del i den utvecklingen, för nu håller man på och bygger Airport City och det kommer att innebära arbetsplatser, jättemycket arbetsplatser. Så flygplats nära får du inte bygga bostäder och dom som jobbar på Airport City måste ju bo någonstans. Vi är beroende av varandra och därför är vi en kugge i hela utvecklingen av Arlandaområdet. (Intervju, Fransson, 2016).

Arlanda kommer att gå från 25 000 till 50 000 arbetsplatser om några år och gemensamt för kranskommunerna runt Arlanda är målet om ökning till fyra spår på järnvägen mellan Uppsala och Stockholm. Där finns det ett stort samarbete där vi tittar över gränserna. Om någon av kommunerna lyckas attrahera ett företag till sin kommun blir alla andra också glada över det, för det gör att hela regionen växer, vilket är något alla får nytta av (Intervju, Ryberg, 2016).

På frågan om det finns intresse från företag att etablera sig i Knivsta svarar Ryberg:

Ja det gör det. Knivsta ligger geografiskt bra till för företag som dels har internationella kontakter genom att vi är sex minuter bort med pendeln. Det är något vi har jobbat med att få upp ögonen för, vi har haft mycket studiebesök och då har vi haft folk från Tyskland som har lämnat barnen på dagis på mornarna, åkt upp till flygplatsen och flugit till Arlanda, vi har träffat dom där och käkat lunch. Sen har vi åkt ut hit, här har dom haft en presentation och studiebesök på Högåsskolan, lite fika avrundning och sen har de åkt till Arlanda, hem och hämtat barnen och så är de hemma på kvällen. Det är ganska unikt, att så pass nära ligger Knivsta egentligen i och med den internationella flygplatsen. (Intervju, Ryberg, 2016)

När det gäller etableringen av företag i Knivsta så är närheten till Arlanda och goda kommunikationer en av de första aspekterna som kommunen vill förmedla, och då gärna genom att folk kommer dit och ser med egna ögon, för att också sätta Knivsta på kartan. Vidare att man etablerar ett samarbete med Tyskland angående passivhusen, där regionen anses som väldigt intressant då det kommer att byggas mycket. Dessutom att de finns ett lagförslag att offentliga verksamhetsbyggnader ska vara av lågenergi sort från och med någon gång 2019, vilket ytterligare kan öppna upp för marknaden. Då planerar Knivsta att ha ett flertal offentliga,

redan färdiga byggnader i form av passivhus som kan skapa stor uppmärksamhet kring Knivsta (Intervju, Ryberg, 2016).

Som kommunägt bolag har Alsike fastighetsbolag en större frihet att marknadsföra sig. Till exempel ska kommunens egen hemsida vara informativ och hålla en viss form av myndighets image, den blir lätt byråkratisk. Samtidigt försöker man sprida en lätt ton för att göra det enklare att ta till sig informationen men det är ingen direkt reklam som kommer genom kommunens hemsida. Kommunen informerar snarare om att en händelse sker och är neutral i sin beskrivning. Däremot som kommunägt bolag går det att trycka på mer som alla andra bolag, med annonser och liknande. Kommunen kan informera och svara på artiklar och frågor som journalister kommer med men de kan inte själva ta upp en fråga utan speciella förutsättningar (Intervju, Ryberg, 2016).

5.5 Viktiga värden

Hållbarhet är ett värdeord som Knivsta kommun satsar extra mycket på i platsmarknadsföringen. I praktiken visar det sig genom satsningarna på offentliga byggnader i passivhus, vilka till störst del värms upp av kroppsvärmen av människorna som använder lokalen. Till exempel kommer Knivsta bygga ett CIK område (centrum för idrott och kultur) i passivhusteknik vilket är unikt i den storleken. Vidare poängteras att Knivsta jobbar med alla delar av hållbarhet, som ekologisk, ekonomisk och social, men att det är just genom lågenergi krävande passivhus som Knivsta kommun specialiserat sig åt (Intervju, Fransson, 2016).

5.6 Undersökningen av invånarnas åsikter

45 Knivstabor intervjuades för att ge en indikation på hur just Knivstaborna upplevde Knivsta kommuns image och marknadsföring. Av den tillfrågade gruppen kan nämnas att 21 personer identifierade sig som kvinnor, 23 som män och en person som hen. Medelåldern för respondenterna var ungefär 39 år gamla med den yngsta som 16 år gammal och den äldsta som 74 år gammal. Fråga 1–3 behandlar kön, ålder och faktumet knivstabo vilka inte illustreras direkt i tabell 3 för att göra tabellen lättare att överskåda och minska antalet celler.

På fråga fyra om Knivsta kommuns planer på att växa till en småstad blev medelvärdet ca 2,77 där 2,5 representerar mitten av skalan 1–4 (Bilaga 2) (Tabell 3). En lätt positiv övervikt som samtidigt talar om åsiktsskillnader i hur respondenterna vill se utvecklingen av Knivsta kommun.

Här följer frågorna som nämn i tabell 3 för en lättare överblick:

4. Knivsta kommun vill växa och bli mer av en småstad med stadskaraktär i centrum, tycker du att det är en bra idé, på en skala 1–4?
5. Tycker du att det behövs fler företag och restauranger i Knivsta kommun?
6. Är hållbarhet ett värdeord du förknippar med Knivsta kommun?
7. Håller du med om att Knivsta kommun kan anses vara en framtidskommun, en kommun i framkant?
8. I vilken grad tycker du att Knivsta kommun är en kommun öppen för förändringar, på en skala 1–4?
9. Tycker du att Knivsta kommuns identitet är som en del av tillväxtregionen Uppsala-Stockholm?
10. I vilken grad tycker du att du kan vara med och påverka Knivsta kommuns framtid, på en skala 1–4?

Tabell 3. Strukturerade intervjuer	Han Ja	Han Nej	Han Blank	Hon Ja	Hon Nej	Hon Blank	Han Gradering	Hon Gradering	Hen	Totalt
4	-	-	-	-	-	-	2,67	2,82	3	Ca 2,77
5	15	5	3	17	3	1	-	-	Ja	33 Ja, 8 Nej
6	17	4	2	13	6	2	-	-	Ja	31 Ja, 10 Nej
7	18	4	1	17	2	2	-	-	Ja	36 Ja, 6 Nej
8	-	-	-	-	-	-	2,93	2,88	3	Ca 2,91
9	21	2	0	19	2	0	-	-	Ja	41 Ja, 4 Nej
10	-	-	-	-	-	-	2,89	3,01	3	Ca 2,96
Totalt antal personer i gruppen	23	23	23	21	21	21	23	21	1	45 personer

Tabell 3. Resultat av strukturerade intervjuer fråga 4–10 (Bilaga 2).

Källa: Egen undersökning, Bilaga 2.

En stor majoritet av de tillfrågande, strax över 80 %, om man ställer ja och nej mot varandra, håller med kommunen om att det behövs fler företag och restauranger i Knivsta kommun. Nästan exakt 75 % av respondenterna förknippar värdeordet hållbarhet med Knivsta kommun (Tabell 3).

Strax över 85 % svarade på de strukturerande intervjuerna att Knivsta kommun är en framtidskommun. På skalan 1–4 är medelvärdet 2,91 i vilken grad respondenterna anser att Knivsta kommun är öppen för förändringar. Hela 91,1 % anser att Knivsta kommuns identitet är som en del av tillväxtregionen Uppsala-Stockholm. Slutligen svarade respondenterna med medelvärdet 2,96 i vilken grad de tycker att de kan vara med och påverka Knivsta kommuns framtid (Bilaga 2) (Tabell 3).

Svaren från de strukturerande intervjuerna visar inte på några större skillnader i åsikter mellan kvinnliga eller manliga respondenter, (endast en person identifierade sig som hen varför det inte går att använda hens åsikter som talade för den gruppen). Däremot vid jämförande av ålder mellan respondenterna finns det något tydligare skillnader i åsikter. På frågan om Knivsta kommun ska växa och bli en småstad har äldre respondenter över 50 år en mer negativ inställning än de yngre. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att skillnaden totalt rör sig om ett litet antal individer med hänsyn till populationens storlek och att resultatet därför endast kan ge en indikation på hur verkligheten ser ut.

6. DISKUSSION

I följande kapitel analyseras resultatet av studien med hjälp av tidigare nämnda teorier. Dessutom analyseras resultaten från Knivsta kommun och resultaten från de strukturerade intervjuerna.

6.1 Identitetens roll och speciella platser

Appliceras Kotlers kriterier på Knivstas image och identitet går det att urskilja en befogenhet i Knivstas image. Knivstas slogan "Knivsta - där framtiden bor" är ett brett uttryck som anknyter till Knivstas förutsättningar som den procentuellt snabbast växande kommunen och den kommunen med lägst medelålder i Sverige (Knivsta kommun, 2016a) (Kotler, 1999). Även om en slogan alltid går att tolka på olika sätt och till fördel till det synsätt som gemene person kan tycker passar, är Knivsta kommuns slogan träffande med dess goda framtidsutsikter. Ges saken ett större perspektiv går det att konstatera att även regionen som Knivsta kommun befinner sig i har goda förutsättningar och förväntas växa. I resultatet från kommunen redovisas även ett starkt samarbete inom regionen med goda relationer för en ökad tillväxt.

I likhet med Heldt Cassels teorier har ett fåtal platser valts ut för att representera en så positiv bild som möjligt av kommunen och utöver de historiska platserna är det just de snabbt växande utvecklingsområdena som lyfts fram (Heldt Cassel, 2008). Här går det att se ett samband med identiteten man strävar efter som småstad, där nya byggnader och ökad exploatering lyfts fram.

I likhet med Krugmans tankesätt, att det är fördelaktigt att samarbeta med regionen där platsen befinner sig på, samarbetar Knivsta kommun med flertalet av sina kommunala grannar (Jansson & Power, 2006).

6.2 Konkurrens och omvärld

Vid platsmarknadsföring finns det en risk att kommunen, genom att fokusera på sina konkurrenskraftiga delar, urholkar eller lämnar ute andra intressen eller grupper och skapar en snedfördelning av intressen (Jansson & Power, 2006). Knivsta kommun har valt att prioritera detaljplanerna för de attraktiva tätorterna i kommunen, Alsike och Knivsta, och lägga de andra detaljplanerna tillfälligt på hyllan (Knivsta, 2016a). Men att tillfälligt avbryta arbetet med detaljplanerna på flera områden innebär stora risker på att leda till en snedfördelning i intressen och utveckling. Bristande planresurser, vilket verkar vara Knivsta kommuns fall, kan helt klart kräva prioriteringar av vissa områden.

6.3 Betydande värden

Knivstas framgång i befolkningstillväxt kan bero på värdena som Knivsta kommun förmedlar. Niedomysls studier tyder som tidigare nämnt på att mjuka värden som livskvalité, boendemiljö och möjligheten till utomhusaktiviteter har blivit viktigare än utbildning och arbetsmöjligheter då svenskarna söker sig till en kommun. Vilket är värden som passar bra ihop med barnfamiljer vilket är en stor majoritet av befolkningen i Knivsta kommun sätt till sverigesnittet (Regionfakta, 2015) (Niedomysl, 2004). Dessutom lovar satsningarna på hållbarhet i form av passivitetshus goda förutsättningar att lyckas genom det förväntade lagförslaget på offentliga byggnader i passivitetshuskonstruktion, som då redan kommer vara utbredda inom Knivsta kommun. Värdet hållbarhet verkar även vara redan etablerat med tanke på att det fanns ett stöd i båda undersökningarna, med utländska intressenter som gör studiebesök och flertalet Knivstabor som förknippar värdet med Knivsta kommun.

6.4 Invånarnas roll i platsmarknadsföringen

Heldt Cassel menar att det är viktigt att fråga sig för vem marknadsföringen kommunerna genomför är till för. Knivsta kommun menar att marknadsföringen är till för att sätta Knivsta på kartan, för att attrahera företag och kompetens. Där skulle det, vid tolkning av Heldt Cassels teori, finnas en risk att invånarna, som redan lever i kommunen, hamnar i skymundan och att konflikter kan uppstå (Heldt Cassel, 2008). Men respondenterna från Knivsta beskriver en ganska positiv bild av möjligheten till att vara med och påverka Knivsta kommuns framtid och efterfrågar även flera företag inom kommunens gränser. Därmed finns bandet med invånarna kvar i planerna samtidigt som det är viktigt att inte förlora det på vägen framåt. Om kommunens egna invånare går emot kommunens marknadsföring och förmedlar en egen bild av platsen kan konsekvensen bli direkt förödande för kampanjen och platsen (Braun m.fl. 2013).

En av de viktigaste delarna av Knivstas framtidsplan, kanske den allra viktigaste, är att växa och bli mer av en småstad. Svaren från de strukturerade intervjuerna ger den planen 2,77 av 1–4 där 2,5 är medel på skalan. Ett knappt positivt resultat vilket betyder att det finns flertalet respondenter som mer eller mindre motsätter sig idén om småstadsutvecklingen och en risk för negativ marknadsföring. Alla invånare i en kommun eller plats representerar den platsen och förmedlar dess image utåt, "Everyone's a seller" argumenterar Kotler och ifall olika säljare av samma produkt lovar olika saker, minskar det trovärdigheten (Kotler, 1999). Med det sagt så är det viktigt att, som tidigare diskuterat i metodavsnittet, att resultatet från undersökningen med Knivstaborna inte kan generaliseras över alla Knivstas invånare. Resultatet får istället tolkas till att kunna ge indikationer på vad dagspendlande knivstabor som är 15 år eller äldre tycker om de undersökta frågorna (Bilaga 2).

Den viktiga rollen som invånarna på en plats spelar för platsens marknadsföring och image har argumenterats för flertalet gånger under studiens gång men det beror till stor grund på att det är just invånarna som formar och gör platsen. De skapar och förändrar det kulturella förhållningssättet, väljer politiska företrädare och inte minst legitimerar den politiska makten (Braun m.fl. 2013). Känner invånarna igen sig i den image som kommunen sprider om platsen är det stor chans att invånarna själva blir ambassadörer och säljare av platsen själva. Går du vidare i tankebanan kan du föreställa dig en kommun där det bor 20 000 invånare. Kommunen gör en marknadsföringskampanj som större delen av invånarna känner igen sig i och/eller håller med om att det är dit vi ska i framtiden. Invånarna säljer kommunen vidare som till exempel en bra plats för barnen att växa upp på med berikande natur och en plats med låg brottslighet. Helt plötsligt har kommunen över 10 000 säljare av kommunen som jobbar gratis och till och med betalar kommunen i form av skatt. Vänder du på exemplet blir det till att föreställa sig över 10 000 säljare eller ambassadörer som sprider en negativ bild av kommunen som till exempel dåliga kommunikationer, en skola med brist på resurser och arroganta makthavare. Därför kan vikten av invånarnas roll i platsmarknadsföring inte understrykas nog.

Allt som händer i en stad, vad den består av och kommunicerar skapar stadens image och att samtliga delar till slut leder till den muntliga kommunikationen. Där hela poängen med de tidigare stegen är att påverka det slutgiltiga och viktigaste steget, den muntliga kommunikationen (Kavaratzis, 2004). Det är inte "bara" antalet ambassadörer eller säljare som invånarna kan representera som gör dem så viktiga för platsmarknadsföringen. Utan det är även den muntliga kommunikationen de förmedlar som i regel anses vara mycket trovärdig jämfört med till exempel text på en affisch. Det är därför det är vanligt att en specifik plats marknadsförs genom ord från en känd profil som härstammar från den platsen (Braun m.fl. 2013).

7. SLUTSATS

Knivstas identitet är som en pendlarkommun och det räknar kommunen med att vara i framtiden också, om än i något mindre utsträckning. Genom att locka företag att etablera sig och stanna i Knivsta vill Knivsta kommun uppnå detta. Vilket är något som det finns stora indikationer på att invånarna som svarade på de strukturerade intervjuerna även vill.

Sammantaget tyder resultatet från de strukturerade intervjuerna på att respondenterna har en positiv uppfattning om var kommunen är på väg i framtiden och att platsmarknadsföringen därför har goda chanser att lyckas. Men det finns även frågetecken genom att det samtidigt är svagt positivt på vissa av frågorna. Det svaga positiva stödet på frågan om Knivsta kommun ska växa och bli en småstad indikerar på att mer arbete kan krävas för att få med kommunens invånare på samma spår och på så sätt, som har varit genomgående under stora delar av uppsatsen, få med de viktiga invånarna på sin sida och betydligt öka chanserna för en lyckad platsmarknadsföring. Tillsammans med att undersökningen av Knivsta kommuns invånare endast bör ses som indikationer på vad delar av populationen i kommunen tycker, leder det till att en mer djupgående undersökning skulle vara önskvärd. En mer djupgående undersökning av knivstabornas förhållningssätt till Knivsta kommuns image skulle kunna ge mer tydliga svar på om kommunen borde se över sin platsmarknadsföring eller om det är på rätt väg.

Vid applicering av platsmarknadsföringsteorier på Knivsta kommuns platsmarknadsföringsarbete går det att konstatera att Knivsta är på rätt väg. Knivsta kommun har till exempel anammat Krugmans teori, medvetet eller omedvetet, om att samarbete med andra kommuner och regioner är en framgångsrik strategi. Vidare har Knivsta en utstickande del i sin marknadsföring som hållbarhet i form av passivitetshus och en framtidskommun som kommunen med den lägsta medelåldern i Sverige som är viktigt för att lyckas enligt Heldt Cassel teori.

Slutligen är det mycket som talar för att Knivsta i fortsättningen kommer att fortsätta att växa befolkningsmässigt och utvecklas som kommun inom den närmsta tiden. Men för att få en ännu djupare förståelse av vad vi kan förvänta oss, skulle en fördjupad undersökning av Knivsta kommuns invånare vara värdefull.

8. REFERENSLISTA

- Braun, E & Kavaratzis, M & Zenker, S. (2013)
"My city – my brand: the different roles of residents in place branding", *Journal of Place Management and Development*, 6 (1), sid. 18-28
- Bryman, A (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder. 2., [rev.] uppl.* Malmö: Liber
- Hatch, M & Schultz, M. (2002)
The dynamics of organizational identity. *Human relations*, 55 (8), sid. 989-1018.
- Heldt Cassel, S. (2008)
Platsmarknadsföring, regional image och jakten på attraktivitet. Ingår i: *Regionalpolitikens geografi: regional tillväxt i teori och praktik*, Andersson, F., Ek, R. & Molina, I. (red) Lund, Studentlitteratur, s. 161–181.
- Jansson, J, & Power. D. (red.) (2006) *Image of the city: Urban branding as constructed capabilities in nordic city regions.* Oslo, Nordic Innovation Centre.
- Kavaratiz, M. (2004)
From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, 1 (1), sid. 58-73.
- Kavaratiz, M. (2005)
City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? 96 (5), sid. 506-514.
- Kotler, P. (1999)
Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe, New ed. London: Financial Times Management.
- Marcuse, P. (2011)
Searching for the Just City: Debates in urban Theory and Practice. 1st ed. Oxfordshire: Routledge
- Niedomysl, T. (2004).
Evaluating the effects of place-marketing campaigns on interregional migration in Sweden. *Environment and Planning A*, 36 (11), sid. 1991-2009.
- Niedomysl, T. (2004).
Promoting rural municipalities to attract new residents: An evaluation of the effects. *Geoforum*, 38 (4), sid 698-709.

8.1 Intervjuer

- Fransson, Lena, 161206, Kommundirektör vid Knivsta kommun.
Ryberg, Kent, 161208, Näringslivsutvecklare vid Alsike Fastighets AB.
Natt och Dag, Hanne, 161219, Informationschef vid Knivsta kommun.

8.2 Internet

Ekonomifakta (2015) "Regional statistik Knivsta".

<http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Regional-statistik/Din-kommun-i-siffror/?region=0360&compare=0330> [Hämtad den 2016-11-22].

Knivsta kommun (2013) "Vision Knivsta kommun". <http://www.knivsta.se/-/media/Files/Kommun-politik/Planer-styrdokument/policyer-strategier/Vision%202025%20Knivsta%20kommun.ashx>

[Hämtad den 2016-11-22]

Knivsta kommun (2016a) "Om Knivsta". <http://www.knivsta.se/Kommun-och-politik/Om-Knivsta> [Hämtad den 2016-11-22].

Knivsta kommun (2016b) "Nyheter Knivsta kommun". <http://www.knivsta.se/sv-SE/Kommun-och-politik/Nyheter-och-pressinformation/Nyheter/2016/December/Nytt%20fran%20samhallsutvecklingsnamnden%20och%20kommunstyrelsen>

[Hämtad den 2016-12-27].

Regionfakta (2015) "Befolkningsstruktur Knivsta kommun".

<http://www.regionfakta.com/Uppsala-lan/Uppsala-lan/Knivsta/Befolkning-och-hushall/Befolkning/Befolkningsstruktur/> [Hämtad den 2016-11-23].

Regionfakta (2016) "Areal och befolkning Knivsta kommun".

<http://regionfakta.com/Uppsala-lan/Uppsala-lan/Knivsta/Geografi/Areal-och-befolkningstathet/> [Hämtad den 2016-12-02].

SJ (2016) "Tidtabell Knivsta station - Stockholm station".

<https://www.sj.se/#/tidtabell/Knivsta%2520station/Stockholm%2520C/enkel/avgang//avgang//VU///0//> [Hämtad den 2016-12-07].

Statistiska centralbyrån (2015a) "Kommuner i siffror".

<http://www.sverigeisiffror.scb.se/kommuner/#?region1=0360®ion2=0330> [Hämtad den 2016-11-22].

Statistiska centralbyrån (2015b) "Folkmängd efter region, 1968-1997".

http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/BefolkningNy/table/tableViewLayout1/?rxid=fc9946f4-8234-46cd-9063-69a4651e8efa [Hämtad den 2016-11-22].

Statistiska centralbyrån (2016) "Kommuner med störst procentuell folkökning".

http://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Topplistor-kommuner/290742/ [Hämtad den 2016-11-14].

8.3 Bilagor

Bilaga 1, Kvalitativa Intervjufrågor

Jag frågar om inspelning och beskriver studien.

- Berätta lite om ditt jobb som...
- Hur ser du på Knivsta kommuns identitet, vad är den?
- Vad vill man uppnå med marknadsföringen av kommunen?
- Hur kan man locka fler invånare genom marknadsföringen?
- Försöker ni nå en speciell grupp eller grupper genom marknadsföringen?
- Vilka grupper prioriteras ej?
- Är det några speciella platser som lyfts fram när kommunen ska marknadsföras?
- Är det några platser man medvetet väljer bort när kommunen marknadsförs?
- Hur förhåller ni er till grannkommunerna och regionen i helhet när det gäller marknadsföringen?
- Och Sverige och världen?
- Vilka värden lyfts fram när kommunen marknadsförs?
- Av de värden som lyfts fram på vilket sätt handlar de om att bevara det som redan finns?

Bilaga 2 Kvantitativa och strukturerade intervjufrågor

- 1) Bor du i Knivsta kommun?
- 2) Vilket tilltalsnamn föredrar du, han, hon eller hen?
- 3) Hur gammal är du?
- 4) Knivsta kommun vill växa och bli mer av en småstad med stadskaraktär i centrum, tycker du att det är en bra idé, på en skala 1–4?
- 5) Tycker du att det behövs fler företag och restauranger i Knivsta kommun?
- 6) Är hållbarhet ett värdeord du förknippar med Knivsta kommun?
- 7) Håller du med om att Knivsta kommun kan anses vara en framtidskommun, en kommun i framkant?
- 8) I vilken grad tycker du att Knivsta kommun är en kommun öppen för förändringar, på en skala 1–4?

- 9) Tycker du att Knivsta kommuns identitet är som en del av tillväxtregionen Uppsala-Stockholm?
- 10) I vilken grad tycker du att du kan vara med och påverka Knivsta kommuns framtid, på en skala 1–4?