

ARBETSRAPPORTER

Kulturgeografiska institutionen

Nr. 688

Att ge kråkan en utsikt Regional marknadsföring i Tierp

Jens Algerstam & Niklas Ekholm



UPPSALA
UNIVERSITET

Uppsala, mars 2009
ISSN 0283-622X

Sammanfattning:

Förlorade skatteintäkter, mindre dynamisk företagskultur, stagnerande befolkningstillväxt och en dålig ortsimage. Det är realiteten för många landsortskommuner i dagens samhälle, detta har gjort att kommunerna tvingats börja se över sina möjligheter att marknadsföra sig för att få trenderna att vända. Men hur kan man gå till väga för att attrahera inflyttare till sin region eller kommun? Det är svårt att bedöma vad som är en bra modell för hur man kan marknadsföra sig, särskilt som det varit, och fortfarande är, svårt att säga om det ens har fungerat. En kommun där en marknadsföringskampanj verkar ha haft en positiv effekt är Tierp. Därför har vi försökt ge en fingervisning om hur man kan bedriva en sådan regional kampanj valt Tierp som exempel. Vi jämförde regionens arbete med att förbättra sitt anseende med traditionella marknadsföringsbegrepp, i synnerhet begrepp relaterade till varumärkesskapande. Vi fann många likheter mellan hur arbetet hade bedrivits och de teorier som redan fanns om hur traditionellt marknadsföringsarbete kan bedrivas.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
2. Syfte:	5
3. Metod	6
3.1 Avgränsning	7
4. Teoretiska begrepp	8
4.1 Vad är egentligen ett varumärke?.....	8
4.2 City-branding	9
4.3 Reklamutformning och segmentering	11
5. Empiri.....	13
5.1 Om Tierp	13
5.2 Varför en marknadsföringskampanj, och hur?	14
5.3 Kommunal reklamkampanj i media?!	14
5.4 Att ge kråkan en utsikt	15
5.5 Kommunen väljer sin befolkning	16
6. Resultatdiskussion	19
6.1 Vad hände i Tierp?	Fel!Bokmärket är inte definierat.
6.2 Sammanfattande diskussion	21
7. Bilagor.....	22
Bilaga 1: Enkät hösten 2008 , Tierps anseende.....	22
Bilaga 2: Enkätresultat	23
Referenser.....	24

1. Inledning

Under slutet på 90-talet så minskade befolkningarna genomgående i nästan hälften av Sveriges mindre kommuner. En negativ migrationstrend riskerade att skapa stora problem för de drabbade orterna och därför blev satsningar för att attrahera nyinflyttade och behålla sina nuvarande invånare mer populära, särskilt bland dessa mindre orter.

Det har hos dessa kommuner alltså skett en skiftning av fokus från de tidigare mer vanliga kampanjmålen: industrier och stora arbetsgivare samt turism, till att prioritera sådant som attraherar inflyttare.

Under den senaste perioden har Tierp marknadsfört sin stad och region i närliggande kommuner via reklam som har syns på exempelvis lokaltrafiken i Uppsalaområdet. Det är tydligt att de har hakat på denna trend med ökad marknadsföring. Trots den stora uppslutningen bland kommunerna har man oftast inte har kunnat bekräfta att marknadskampanjerna haft någon positiv effekt på migrationsmönstren.

Thomas Niedomysl, Doktor i kulturgeografi, rapporterade 2006 att det i de flesta fall gick att på statistisk grund kunde hävdas att kampanjerna som bedrivits inte haft någon effekt. Dock visade resultatet att det i kommunerna Tierp och Övertorneå inte gick att utesluta att kampanjerna haft en positiv effekt.¹

1 Promoting Rural Municipalities...,2006,s.14,Niedomysl

2. Syfte:

Under 2008 läste vi ett antal kvantitativa risktäckande studier för att se tendenser i marknadsföringskampanjer för regioner i hela landet, resultaten av dessa angav dock inga klara besked om hur de aktuella kampanjerna bedrivits. Vi anser att det finns en forskningslucka då man inte har gjort tillräckligt många djuplodande och mer kvalitativa studier för att bekräfta under vilka kontexter dessa marknadsföringar har utspelat sig. Man kan ha gått miste om mycket gällande anledningarna till varför just vissa målgrupper valts, eller vilka strategier som har använts i de enskilda fallen som mycket väl kan ligga till grund för de intagbara resultat man sett.²

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur man kan bedriva en framgångsrik marknadsföringskampanj för en region. Vi har valt att fokusera på en kommun och där genomföra en undersökning om hur den agerat och varför den agerat på det sätt den gjort.

Tierp har utmärkt sig genom att vara en av två kommuner där den regionala marknadsföringen vid en empirisk studie visat sig ha effekt. Därför kommer vi, när vi undersöker hur man bedriver en framgångsrik marknadsföringskampanj för en region, titta på just kommunen Tierp och dess kampanj. Vi ska se hur den är utformad, vad som ligger bakom, och vad man har för förhoppningar om vad den skall resultera i.

Vi antar att efter att man bedrivit regionalt varumärkesskapande en längre tid måste ha haft en hög genomslagskraft hos befolkningen för att den skall ha haft någon framgång. Därför är det viktigt för oss att undersöka hur kampanjen uppfattats av de som flyttat in.

Till skillnad från Niedomysl's tidigare studie inom regional marknadsföring i Sverige har vi alltså valt att fokusera på en specifik, mindre region, då det varit svårt att finna konkreta resultat i tidigare ansatser hoppas vi att dessa ska vara lättare att isolera i en mindre kommun, och också lättare att se vid en djupstudie av en region snarare än vid en översiktsstudie av hela riket.

Våra frågor är:

- Hur marknadsför Tierp sin region?
- Varför marknadsför Tierp sin region på det sättet?
- Hur har marknadsföringskampanjen uppfattats av de boende i Tierpsområdet?

2 Environment and Planning A,2004,s.2007, Niedomysl

3. Metod

Inledningsvis vill vi påpeka att vår definition av marknadsföring inkluderar ett vidare begrepp än ren reklam, vi vill även inkludera de aktiviteter som skapar produkten som skall säljas, själva reklamen är bara en del av den kommunikation som marknadsföring innebär.

Den huvudsakliga egna forskningen i den här uppsatsen är intervjuer, vilka kompletteras med en enkät.

Inför det här arbetet har vi figurativt delat upp våra respondenter i två grupper. Tierps kommun, ansvarig för utformning och genomförande utav marknadsföringskampanjen, samt boende och nyinflyttade i Tierp som vi antar blivit påverkade av kampanjen på något vis.

Förutom intervjumaterialet har vi också tillgång till Tierps kommuns dokument gällande kampanjutformningen samt organisation. Frågorna till de som varit ansvariga för, eller drivande krafter bakom skapandet av kampanjen är i huvudsak ämnade att få fram vad syftet bakom kampanjen är, och hur man försökt uppnå detta. De som intervjuats är Kommunchefen och Kommunalsrådet i Tierp, som bägge enligt egen uppgift varit väldigt drivande i kampanjen, samt Informationssamordnaren, som är ansvarig för kampanjen i dagsläget, totalt tre stycken.

De intervjuer som genomförts med inflyttade har motsvarande syfte att se om tanken bakom kampanjen uppfattats som kommunledningen planerat och om den varit del av anledningen till flytten. Våra intervjurespondenter valdes ut utav Tierps kommun från ett av deras möten med nyinflyttade. Eftersom vi inte har valt våra intervjurespondenter själva så är det svårt att klassificera deras resultat i olika grupper, och vi kommer att behandla dem främst som en homogen grupp, bortsett från att vi kan väga deras svar mot hur länge de har bott i kommunen. Totalt utfördes tre stycken intervjuer med boende. Intervjurespondenterna fick också svara på vår enkät som beskrivs i större detalj nedan.

Då ren befolkningsstatistik redan finns tillgänglig och visar på framgång för Tierps marknadsföringsmodell, har vi valt att inte lägga någon större vikt vid att använda just sådan statistik i den här rapporten. Analys av sådant material hade varit en hel uppsats i sig. Vi förutsätter därför i enlighet med tidigare resultat att kampanjen har haft effekt, den intressanta frågan är varför, och därför är intervjuer med inflyttade och de som utformat kampanjen av betydligt större vikt.

Faktiska intervjuer med en stor population skulle dock ta väldigt stor tid i anspråk, så för att kunna göra någon form av statistisk inferens på en av de mer övergripande frågorna vi har ställt oss: ”Har budskapet som kampanjskaparna velat nå ut med inte bara nått fram, utan även förstått så som det varit avsett?” har vi utformat en mindre enkät i vilken respondenten fått värdera vissa påståenden om Tierp. Dessa påståenden har främst valts efter intervju med kommunledningen i Tierp och skall spegla de värden som dessa ansett vara viktiga att Tierpsregionen skall vara bra på och ses som att den är bra på. Vi har ställt följdfrågor i begränsad mån till enkätrespondenterna, och varit närvarande då de besvarat frågorna.

Syftet med följdfrågorna har främst varit att få motivationer till svaren, i synnerhet på frågor med svar i extremvärdena (1 och 5). Enkäten delades ut till 40 svarande, varav minst fem vardera inom åldersgrupperna >25, 25<60, 60<. Se bilaga 1 för enkätfrågorna. Dessa respondenter hittade vi genom att ställa oss i Tierps centrum och fråga förbipasserande om de hade tid att svara på en enkät.

För att analysera de resultat som vi fått från intervjuerna försöker vi anknyta informationen till litteratur inom ämnet som presenteras nedan. Det mesta av denna litteratur kommer att fokusera på klassiska marknadsföringstermer. Tanken är att genom att använda dessa färdiga definitioner och teorier kunna visa till vilken del en framgångsrik regionalmarknadsföringskampanj såsom i vårt fall, kan hanteras med hjälp av traditionell marknadsföringspraxis. Vår tes är att man kommer att kunna hitta ett mönster som överensstämmer relativt väl mellan den här marknadsföringssatsningen och de äldre mer väldokumenterade metoderna. Dock kan vi nog vänta att en del mer långsiktigt värdeskapande behövs eftersom en kommun är en såpass stor produkt med så mycket inneboende tröghet som skall ”märkas om” och säljas. Därför finns också en tyngdpunkt på långsiktigt värdeskapande, om hur man till exempel ser på infrastruktur i våra intervjuer med Tierps kommun.

Enkätundersökningens resultat skall inte nödvändigtvis ses som ett framgångsmaat för kommunens marknadsföringskampanj, även om det rent praktiskt kommer att ge siffror på kampanjens genomslagskraft. Eftersom det ändå kan vara intressant kommer en mindre analys av resultaten i det avseendet också inkluderas. Det är dock så att huvudsyftet med enkäten förutsätter att vi redan som utgångspunkt förutsätter en viss framgång med kampanjen, och vi vill se om vi kan styrka ett samband mellan framgången och att informationen i kampanjen har gått fram i den form som avsetts.

3.1 Avgränsning

Vi har riktat in oss på Tierps kommun samt några nyinflyttade invånare, med undantag för enkätsvaren som kan komma från folk som bott i regionen en längre tid, och vi inser att vi inte kommer att kunna isolera för alla viktiga faktorer som kan inverka på resultatet.

Vår urvalsgrupp kommer att bestå utav en minimal representation utav kommunala tjänstemän samt invånare som vi blivit tilldelade av kommunen i första hand. De ville inte gärna lämna ut kontaktinformation utan att fråga de nyinflyttade först, så vi har endast fått uppgifter till just ett antal personer som tackat ja till att svara på våra frågor.

Då vi inte heller har tid att titta på ytterligare en kommun har vi också svårt att säga egentligen vad som gör Tierpsregionen unik i sammanhanget. För att faktiskt avgöra om framgångsfaktorerna vi anser har framkommit under uppsatsarbetet faktiskt är grunden till den uppmätta framgången får man antagligen göra jämförande studier med andra regioner med liknande förutsättningar i framtiden. Den främst kvalitativa datainsamlingen under intervjuer med de nyinflyttade i Tierp är för det första svår att generalisera, den bygger på uppfattningar och känslor om den egna kommunen utifrån vad de upplevt fram till och under tiden de flyttade dit. Detta försvåras ytterligare av att dessa intervjuer är relativt få, informationen som samlats i dessa kan därför endast ses som en fingervisning och exempel snarare än faktiska statistiska data över hur den nyinflyttade i Tierp ser på sin kommun.

4. Teoretiska begrepp

En svårighet med ämnet regional marknadsföring är att det är relativt outforskat som marknadsföringsbegrepp, det finns i dagsläget inga direkta belägg för att de typer av marknadsföring som bedrivits haft någon positiv effekt, och det är därmed också svårt att identifiera ordentliga verktyg för att välja vilka metoder som kan styra migrationsmönster. Företag använder sig ofta av metoder från traditionell marknadsföring.³ När vi nu undersöker vad som verkar ha varit ett framgångsrikt fall kan det därför vara av nytta att använda sig av begrepp från just klassisk marknadsföring, där det finns många väl använda idéer om hur man väljer och når ut till en målgrupp. I just den här uppsatsen ligger fokus på hur olika privatpersoner uppfattat Tierp, och därför kommer vi främst använda sådana begrepp som handlar just om marknadsföring mot privatpersoner. En användbar modell för en framgångsrik marknadsföring som riktar sig till just place-marketing är den som Ashworth & Voogd framställde 1990, som lånar uttryck från klassisk marknadsföring och kombinerar den till följande:

- a. Promotional measures
- b. Spatial-functional measures
- c. Organizational measures
- d. Financial measures⁴

Omfattningen och effektiviteten av regional marknadsföring beror till stor del på ett bra val och god applicering av en lämplig kombination av de ovanstående faktorerna.

Promotional measures tolkar vi i det här fallet som de direkt ”reklam”-relaterade delarna i marknadsföringen, som syftar till att sprida informationen om vilka önskvärda egenskaper som finns i det som man försöker sälja (i det här fallet Tierpsregionen). De tre övriga kan sammanfattas som mer strukturella funktioner. *Spatial-functional measures* kan vi tolka främst som närhet och kommunikationsrelaterade attribut. Enkelheten att flytta till och operera (på en organisationell, snarare än en kommunikativ nivå) inom området bestäms av vilka *Organizational Measures* som vidtagits av (i det här fallet) kommunstyrelsen. Den fjärde punkten kommer vi inte att beröra särskilt mycket i den här rapporten.

4.1 Vad är egentligen ett varumärke?

För att kunna arbeta med att förbättra sitt varumärke måste man veta vad ett sådant innehåller och hur man arbetar med det. Ett varumärke har till uppgift att differentiera och skilja ut vad det representerar från dess konkurrenter. Varumärket innehåller alla de tankar, känslor och idéer man förnimmer när man hör ett namn eller ser en symbol av ett företag eller en organisation.⁵ Det tar lång tid att bygga upp ett starkt varumärke och det representerar ofta

3 Place branding, 2005, s1, M.Kavaratzis

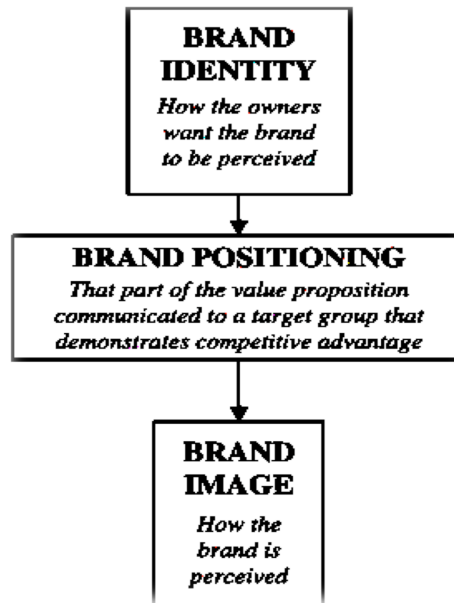
4 Selling the City 1990, s31, GJ.Ashworth & H.Voogd

5 Kommunen som varumärke 2006, s9, Spjuth A

stora ekonomiska värden, som rätt utnyttjade kan omsättas i försäljningsutveckling och vinster. Det kostar även att underhålla ett varumärke och kräver i sin tur att stora investeringar görs.⁶ I den här rapporten är platsen varumärket som skall säljas.

4.2 City-branding

I "City Branding..." menar Kavaratzis och Asworth att place-branding är sin enklaste form en tvåstegskommunikation där mottagaren uppfattar platsens image, relaterar den till sina personliga värderingar, kvalitetskänsla och vad platsen i övrigt associeras med. De summerar sedan sitt resonemang i en blockmodell se figur nedan.



Figur 1: Flödesschema vid Varmumärkesarbete. Kavaratzis 2005 sid. 3

Begreppens betydelse summeras i bilden och framhäver i vilken ordning som de är tänkta att användas.

Ett "brand" kan här definieras som en multidimensionell konstruktion, exempelvis en kommun, vari de styrande förstärker en produkt eller en tjänst med värden för att underlätta konsumentens förmåga att känna igen, förstå och uppskatta dessa värden.

Meningen med att skapa en identitet genom att skapa ett märke för platsen är att minska gapet mellan konsument och producent, att den skall agera kontaktyta mellan dessa två.⁷ I regional marknadsföring avses då förstås platsens aktörer och den målgrupp de har valt. Vidare diskuterar Karavatzis och Ashworth svårigheterna med att marknadsföra något så stort som en region, då den ofta är såpass mycket mer mångfacetterad än vad en företagskoncern är, och har större utbud och fler egenskaper som man kan lyfta fram.

En möjlighet är då att försöka slå samman hela regionen under ett enda "paraply" för att få en enklare och mer kompakt märkning. Problemet som uppstår då är att försöka extrahera alla relevanta aspekter utav den region man försöker framhålla som attraktiv för en viss målgrupp.

6 Professionell marknadsföring, 2005, s155, Axelsson & Angdal

7 City Branding..., 2005, s3, M. Kavaratzis, G.J Ashworth.

Dessa kan förändras beroende på vilken målgrupp man vill vända sig till. Det råder dock tveksamheter inom forskningslägren om det är en rimlig och genomförbar uppgift att genomgående förändra hur människor uppfattar en plats (Kavaratzis & Ashworth 2005 refererar till Hankinson).⁸

Det som man är mer överens om är att svårigheten ligger i att mäta framgången i eventuella styrningar av platsuppfattningarna, medan det är mycket lättare att hitta och lyfta ut viktiga faktorer som starkt påverkar dessa.

Place-branding handlar främst om kontexten i vilken ett meddelande hanteras, snarare än innehållet i meddelandet i sig, detta kan också uttolkas i figur 2 nedan (Kavaratzis 2004). Här representerar den yttre cirkeln det som benämns annonsering eller reklam i den här rapporten, nämligen PR och annonsering som en sekundär kommunikation man använder för att nå ut med de fördelar som man anser att området man marknadsför besitter. Exempel på sådana fördelar kan vara egenskaper inom organisationsstruktur eller infrastruktur.



Figur 2: Kommunikationsflöde vid platsmarknadsföring. Kavaratzis 2005 sid. 17

8 City Branding..., 2005, s3, M. Kavaratzis, G.J Ashworth.

4.3 Reklamutformning och segmentering

För att kunna effektivisera sin marknadsföring både kostnadsmissigt och för att kunna hitta mer övertygande argument för att göra reklam för sin produkt krävs att företaget begränsar sin målgrupp till ett visst segment i samhället. Segmentering innebär att grupper skapas där de interna skillnaderna i konsumtionsmönster, preferenser och dylikt är så små som möjligt så att marknadsförare effektivt kan nå gruppen med samma typ utav marknadsföringsåtgärder. Segmentering kan även vara ett sätt att prioritera mellan grupper av konsumenter. Även om man inte skulle avvisa en kund som ligger utanför det segment man främst riktar sig mot, kanske en större total effektivitet i marknadsföringsarbetet kan uppnås om företaget fokuserar på prioriterade kundgrupper. För att segmentering skall vara effektiv krävs att:

- Segmenten av köpare uppvisar ett relativt likartat beteende inom segmentet och olikartat beteende mellan segmenten.
- Det är möjligt att identifiera de i segmenten ingående individerna och möjligt för företag att kunna nå dem.
- De bildade segmenten motsvarar tillräckligt stor potentiell efterfrågan för att en anpassning av konkurrensmedlen skall vara meningsfull.

Geografiska och demografiska variabler kan naturligtvis användas för segmentering utan att djupare förståelse för individers handlingsmönster är nödvändigt. Företag kan definiera sin marknad som "närområdet" eller "barnfamiljer". Geografiska segmenteringsvariabler omfattar t.ex. länder, regioner, kommuner, län, tätorter eller landsbygd. Demografiska segmenteringsvariabler inbegriper huvudsakligen ålder, kön, utbildning, inkomst, civilstånd, förekomst av barn och yrke, men även variabler som nationalitet och religion.⁹

Det finns ett antal taktiska bedömningar som bör göras för att få så mycket som möjligt ut av en reklamkampanj. Efter att man funnit det segment av kunder som man är intresserad av och tror att man kan finna mest möjlighet att "erövra" är det lämpligt att klassificera vilken typ av reklam som ska nyttjas. Detta kan göras med hjälp modeller som tar hänsyn till vilken typ av produkt man har, om den är en så kallad informativ produkt eller en transformativ, där den första typen är en produkt skapad att lösa ett problem med den senare skall förmedla och skapa tillfredställelse och känsla. Reklamen för dessa olika typer har olika motiv för att nå ut med budskapet. Axelsson & Angdal talar om positiva och negativa motiv, informativt säljarbete riktar in sig på de negativa motiven, överför information och vänder sig i första hand till det som kallas förnuftet och mindre betydelse känslan. Transformativa produkter kräver ett säljarbete som nyttjar positiva motiv och överför en känsla, den utlovar en känslomässig eller intellektuell belöning, en sorts transformation. Den mest lämpliga formen av reklam kompletterar resonemanget genom att informativ reklam låter köparen söka lösningen på ett problem medan transformativ sådan försöker överföra en känsla.¹⁰ Reklamen

9 Professionell marknadsföring, 2005, kap 5, Axelsson & Angdal

10 Ibid.

försöker då koppla samman märket med saker som inte självklart hör samman med det, så att den positiva upplevelsen av annonsen skall överföras till märket.¹¹

Även om det då alltså är bristfälligt med faktiskt underlag för hur man attraherar immigranter, så finns en annan typ av platsmarknadsföring som däremot har en betydligt större och bredare historia men samtidigt är närbesläktad, den för turism.

Hankinson använder sig av begrepp från den företagsorienterade marknadsföringen för att visa hur man skulle kunna förbättra resultaten för denna typ av platsmarknadsföring. Han hävdar att man i första hand när man marknadsför en plats i princip märker om en gammal vara, Re-branding, eftersom du har en gammal produkt som har en mängd värden inpräntade redan. Dessa bör utnyttjas för att ge en bild av platsen utåt som attraktiv.¹² Det bör påpekas att det här ju då främst gäller turistindustrin där storsatsningar på t.ex. infrastruktur kanske inte är lika lämpliga för att attrahera eventuella ”kunder”.

I samma artikel påpekar Hankinson att platsmarknadsföring kräver ett starkt ledarskap i toppen som är djupt involverade i denna process. De skall stå för ledarskapet, visionerna och strategierna för att omvandla områdets image till det man eftersöker genom att se till att hela organisationen genomsyras utav tankesättet och enas mot samma mål genom längre processer utav dialoger och diskussioner och aktörer som kan påverka för att skapa "allianser" och hitta samarbetspartners för att leverera platsens nya varumärke. Förutom detta måste ledarna vara konsekventa och försäkra sig om att alla partners och invånarna samtalar och kommunicerar kontinuerligt med varandra. Med organisationen menas inte enbart kommunorganisationen som aktivt deltar i omformuleringen av imagen, utan även de som berörs och verkar där man arbetar med att förändra området, och de äldre kulturella sammanhangen som är i omformulering, helt enkelt människor som är djupt insatta i de gamla uppfattningarna av områdets värderingar. Samtidigt som man måste se till att kommunikationerna mot målgrupperna på utsidan når ut med samma budskap som de interna aktiviteterna utstrålar.¹³

11 Professionell Marknadsföring , 2005, s207, Axelsson & Agndal

12 The management of destination brands, 2006, s2, Hankinson

13 The management of destination brands, 2006, s11, Hankinson

5. Empiri

Under perioden 1990 till 2002 så minskade befolkningen i så mycket som 42 % av alla svenska kommuners befolkning med mer än 5%. Detta leder till bland annat minskade skatteintäkter och färre arbetare. För att motverka detta ökade fenomenet med regional marknadsföring under perioden 2001-2004 drastiskt i Sverige. 49 % av Sveriges kommuner har under den här perioden genomfört en reklamkampanj för att framhäva sin region och öka befolkningen. Dessutom visar det på en ökning av spenderade pengar för just detta ändamål med över 28 % sedan år 2002 och därmed har regional marknadsföring vars ändamål är att locka fler inflyttare tagit ledningen över andra budgeterade kampanjer¹⁴.

5.1 Om Tierp

Tierp är en tätort i norra Uppland och centralort i Tierps kommun, Uppsala län. Den ligger ungefär 60 km från Uppsala och 50 km från Gävle. Det bor ca 20 000 i kommunen varav ca: 5000 i själva Tierps Köping. Det finns ett tiotal andra orter i kommunen varav några utav dem är nästan lika stora som centralorten.¹⁵

Arbetsmarknaden domineras utav verkstadsindustri, större företag på orten är Atlas Copco, Elastolan, Tierps järnbruk som tillverkar brunnslöck. Tidigare fanns också Pricks som var en välkänd pepparkaksfabrik men den är nedlagd sen december 2004.¹⁶

Tierp startade en marknadsföringskampanj under 90-talet för att vända befolkningstrenden i regionen. Reklamfilmen som hör ihop med kampanjen har setts av 70 % av invånarna i Uppsala län. Under 2000-talet lyckades man stävja utflyttningen ur området och öka befolkningsantalet, och som nämnts tidigare så fastslogs det i en undersökning från Uppsala universitet 2006 att marknadsföringskampanjens effekt inte kunde negligeras som en bidragande orsak till den nu positiva befolkningstrenden.¹⁷

14 Environment and Planning A, 2004, Nedomysl, s.2006

15 Befolknings- och arealfakta från SCB 31/12 2006

16 Andersson Lundkvist K., 2008

17 Promoting Rural municipalities...,2006,Nedomysl

5.2 Varför en marknadsföringskampanj, och hur?

Idén med Tierpskampanjen var att vända en lång negativ trend: låga inflyttningstal, högre utflyttning, låg näringslivsverksamhet m.m. Detta grundade sig, ansåg de kampanjansvariga, på att det fanns en negativ bild av Tierp som blivit självförstärkande. Det var fult, tråkigt och långt bort från orten, en håla. ”I Tierp flyger kråkorna på rygg”, sa man och menade att inte ens kråkorna ville råka se Tierp.¹⁸

En invånare i Tierp som skulle berätta varifrån han kom, svarade lämpligtvis ”Någonstans mellan Gävle och Uppsala” och bemödade sig inte om att nämna orten vid namn. Den som frågade efter personens ursprung skulle antagligen ändå inte veta vilken okänd och tråkig ort han/hon kom ifrån. Tierp saknade en egen identitet.¹⁹

5.3 Kommunal reklamkampanj i media?

TV4 Sverige påbörjade sina sändningar under 1990-talet, som del av den kanalens utbud finns också en viss tid ägnad åt lokal-TV, som då innebar att även en del av dagen var reklamen på kanalen lokalsänd. Först av Sveriges kommuner att börja använda den här tiden till att sända reklam för sin kommun till närliggande regioner var Tierp. Den här satsningen sågs vid den här tiden, åtminstone av de som var ansvariga för kampanjen, som i det närmaste unik. Direktreklam för kommuner var i Sverige på den här tiden såpass ovanligt. Tierps kommunalråd Bengt-Olov Eriksson kände att beslutet ifrågasattes av andra offentliga instanser, då reklam för en kommun kunde ses ligga i ”ett gränsland” för vad som var lämpligt. Satsningen genomfördes ändå, och fortsätter i liknande form än idag, mer än tio år senare.²⁰ Anledningen till att man kunde genomföra en sådan vågad och relativt kostsam satsning var delvis eftersom kommunalrådet och andra nyckelpersoner själva var initiativtagare och trodde på idén så var det inte lika svårt att motivera utrymmet i budgeten.

Inom några år hade även andra kommuner börjat marknadsföra sig via etermedia, men dessa satsningar har för det mesta varit sporadiska, riktade vid speciella tillfällen och skiljde sig därför markant mot den modell som Tierps kampanj följde.²¹

18 Andersson Lundkvist K., 2008

19 Nordenstam P., 2008

20 Eriksson B., 2008

21 Ibid

Från kommunledningens sida ansåg man att för att vända trenden behövdes en långsiktig plan med syfte att förändra uppfattningen om regionen. Tidigt i kampanjen bestämdes därför att reklamen skulle få fortsätta vara en del av budgeten även om inga konkreta resultat kunde uppvisas på kort sikt. Att förändra det uppfattade värdet var en process som skulle kunna ta många år i anspråk. TV-reklamen som följdes av radioreklam och mer traditionella annonser i till exempel tidningar var de huvudsakliga delarna i ”reklamdelen” av marknadsföringen. Mässor och dyra tillställningar prioriterades bort till största delen, i synnerhet i de tidiga åren av kampanjen. Dock var de inblandade av uppfattningen att de bästa ambassadörerna är befolkningen själva, och att en mängd tomma löften inte skulle skapa någon inflyttningsboom. Därför inleddes i samma skede även en mängd värdeskapande aktiviteter i regionen inom bl.a. infrastruktur, boende och kommunikation.²²

5.4 Att ge kråkan en utsikt

Tierps köping är inte lika stor i förhållande till sin omnejd som huvudorter brukar vara i större kommuner. Ungefär 5000 av Tierps 20 000 bor i köpingen och vissa av de mindre orterna är i samma storleksordning som huvudorten. Detta gör Tierps kommun till en geografiskt utspridd sådan. Närhet och tillgänglighet till det nödvändiga var därför något man satte i fokus när det skulle bestämmas vilka delar av kommunen som var i störst behov av utveckling.

Det satsades på att avståndet till skolan inte fick vara för stort, nedläggning av skolor var och är vanligt i många svenska kommuner, men i Tierp sades det tidigt att skolorna skulle finnas kvar och att avståndet till skolan skulle falla in under en garantigräns, ingen fick ha längre än det avståndet till skolan. Därutöver rustades även alla skolor i kommunen i en ”unik toksatsning”.²³

Upptåget, en tågförbindelse som idag går mellan Upplands Väsby och Gävle, samt den nya motorvägen, var satsningar som integrerades i Tierps försök att göra kommunen mer tillgänglig. Denna satsning har förmedlats väl och invånarna i Tierp tycker att närheten och tillgängligheten för regionen är stor. När Tierpsborna blev tillfrågade i enkäten om det var ”nära” till det de behöver så var resultaten övervägande mycket positiva, men vid intervjuer så framkom det att man kände visst missnöje vid synkroniseringen mellan de olika färdätten, exempelvis tåg som anländer 5 minuter efter anknytande buss avgått. Invånarna ansåg även att det fanns goda lokala transportmedel (främst bussar) till viktiga samhällsfunktioner såsom snabb och enkel tillgång till hälsocentral.²⁴

Det fanns också ett intresse av att visa Tierp som en kommun ”i framkant”, som vågade utvecklas och ta till sig nya tekniker och tankesätt. Tierps kommun gjorde en bredbandsatsning över hela regionen. I en såpass utspridd och glesbefolkad kommun som Tierp var det dock svårt att få någon operatör att nappa på förslaget. Därför valde kommunansvariga att skapa ett eget ”stadsnät” som var operatörlöst, och alltså inte låst till någon särskild

leverantör utan istället ägdes av kommunen. Slutkunderna fick därmed till viss del välja operatör själv, vid den här tiden ganska unikt i Sverige. Det här har också följts upp med en satsning för att underlätta för lokala internethandelsföretag. I enkäten svarade de tillfrågade

22 Eriksson B., 2008

23 Ibid

24 Intervju Tierpsbor, 2008

Tierpsborna om de ansåg att kommunen har en stor ”framåtanda” och en stor drivkraft för förändring så svarade en femtedel att de tyckte att det var ett helt sant påstående, men den största andelen förehöll sig mer skeptisk till påståendet. Kommentarer kring påståendet gällande kommunens ”framåtanda” relaterades ett flertal gånger till den nya kommunorganisationen.²⁵ Under de senaste åren har nämligen Tierps kommunstyrelse genomgått en fullständig omorganisation. I 2007 hade en stor del av organisationen har skalats bort, kommunnämnderna är i princip slopade i sin klassiska form. I Tierps kommunhus finns nu ”medborgarservice” som är tänkt som en kontaktinstans för de som behöver information, tillstånd mm från kommunen.

Idén är här att någon som vill ansöka om en mängd tillstånd, exempelvis för att bygga och driva en restaurang, ska kunna ringa till medborgarservice, där alla nödvändiga instanser finns samlade under samma fysiska tak och få ett gemensamt svar utan att själva behöva ta kontakt med varje relevant instans. Detta skall resultera i ett samlat svar inom en kortare tidsrymd än den tidigare processen. I och med den här nya metoden har man valt att marknadsföra sig med en ny slogan, ”En väg in”, det vill säga det är ett nummer som gäller för all nödvändig information för näringsidkare såväl som nyinflyttade som behöver information och tillstånd. Omstruktureringen innebar också att det skulle bli lättare för en medborgare att ta kontakt med sina offentliga representanter.

Förhoppningen var också att detta skulle göra det lätt för medborgare att påverka, och därmed ge en känsla av delaktighet. Den här modellen är såpass annorlunda att det i dagsläget kommer besökare från andra kommuner på ”studiebesök” för att se om metoden är något man kan anamma i sin hemtrakt.²⁶ I enkäten visade Tierpsborna att de själva var övervägande positiva till tillgängligheten hos beslutsfattarna, men det fanns också tydliga tecken på missnöje. Ett problem verkade vara att de kommunala medarbetarna inte kunde svara på medborgarnas frågor även om de kom dit de skulle.

När inflyttningen blev större än utflyttningen krävdes också att det fanns tillgång till mark och bostäder, kommunen köpte loss lämpliga villatomter och arbetade med ombyggnad av gamla lokaler för att passa som bostäder för nyinflyttade. Projekt av det här slaget pågår i dagsläget.

5.5 Kommunen väljer sin befolkning

Det finns många kommuner i landet, och alla tävlar de om att få inflyttare, dessa genererar intäkter som gör att kommunen har möjlighet att fungera. Tierps kampanj var därför riktad, man ansåg inte att det var lönsamt att försöka få vem som helst att flytta in från var som helst. Det första valet var att rikta in sig mot arbetande småbarnsfamiljer. Det finns flera anledningar till att dessa är gynnsamma för Tierp, för det första har Tierp en hög medelålder, precis som många små landsbygdskommuner i Sverige och för det andra så stannar dessa ofta en längre tid när de väl har flyttat till ett familjehem. Småbarnsfamiljer är också den typen av inflyttare som det antogs prioriterade sådana egenskaper som tycktes kunna tillskrivas Tierp.

25 Intervju Tierpsbor, 2008

26 Andersson Lundkvist K., 2008

Den typiska barnfamiljen börjar ”växa ur” sin lägenhet i staden och behöver något större. Större bostäder och villor i storstaden är betydligt dyrare än vad motsvarande fastighet skulle kosta i Tierp. Familjer med småbarn har ofta inte så mycket pengar över. Regionen har också, något ovanligt för en i huvudsak socialdemokratisk kommun, sänkt skatterna under 2000-talet.

Dessa familjer väntades också söka trygghet i närmiljön, både en ”social” trygghet och säker boendemiljö. Dessa passade den image som Tierp försökte skapa av sig själv. De väntades också lägga stor vikt vid skolor och vård, andra områden där Tierp gjort stora satsningar under kampanjtiden.²⁷ När vi var i Tierp besökte vi ett nytt ”anhörigcenter” som nästan var färdigställt, man kunde i dagsläget redan fika där men var tänkt att i framtiden fungera som en större träffpunkt för äldre. Då träffade vi en kvinna som påpekade att hon knappt hade tid att svara på våra frågor eftersom ”Tierp har så mycket aktiviteter för pensionärer”.

När vi i enkäten frågade om man tyckte att Tierps kommun satsar på skola och omsorg så visade Tierpsmedborgarna på svala känslor, 10% tyckte att Tierp inte alls satsade på skolan och omsorgen. Kritikens tygndpunkt låg snarare på omsorgen än på skolan. Speciellt bland dem som inte själva mottog äldreomsorg ansågs denna var ett problem²⁸, de äldre uppfattades själva vara mer positivt inställd.

När kampanjansvariga hade valt vilken typ av inflyttare de ville ha och därmed också försökt skapa en lockande miljö så var det även en fråga var de skulle hitta de tilltänkta inflyttarna. Kampanjerna var lämpligast att driva relativt lokalt, så de riktade sig inte längre bort än Stockholmsområdet, detta särskilt som Lokal-TV nyttjades som en av de främsta reklamverktygen. Det finns dock en väldig massa kommuner i landet som riktar in sig på just Stockholmsområdet, så fokus lades av effektivitetsskäl på främst Uppsala och till viss del norra Stockholmsregionen. Man antog att de flesta nog inte skulle vilja flytta alltför långt, eftersom de i flytten helst skulle behålla sina gamla arbeten och eventuellt sina kontaktnät. Det fanns också siffror som tydde på att Uppsalabor var betydligt mer flyttbenägna än Gävlebor, vilket var anledningen till att kampanjerna riktades mot de södra, snarare än de norra angränsande områdena.²⁹

27 Eriksson B, 2008

28 Intervju Tierpsbor 2008

29 Andersson Lundkvist K., 2008

Det kvarstår dock att fastställa huruvida kampanjansvariga skapat en mer positiv bild av Tierp. För att besvara den frågan så pratade vi mer ingående med våra intervjurespondenter om vilken bild de hade av Tierp, om den förändrats efter flytten, samt av vilken anledning de hade flyttat dit.

Våra nyinflyttade gav olika anledningar till val av flytt, men oavsett anledning så hade de aktivt valt Tierp över andra närliggande områden. En respondent påpekade att en släkting sagt att det ”...skulle passa perfekt för er” medan en annan sa att denne inte ville hamna i någon av de andra ”hålorna” i området. I samband med en av intervjuerna fick vi höra att han hört att det sagts att numer flyger kråkorna på rygg ”för att tacka Gud för att de får flyga över Tierp”.

Våra respondenter svarade alla att det fanns en stor social trygghet i Tierp, man kunde lita på människor i sin omgivning, blev väl omhändertagen och vänligt bemött.

Satsningar på ”aktiviteter” såsom sport, träffar för gamla och liknande var ett återkommande tema när vi frågade dem vad de ville berätta om Tierp.³⁰

6. Resultatdiskussion

I den här undersökningen så fick vi veta att Tierp främst gör reklam för sin kommun i media, detta genom TV-reklam. Projektet har sänt reklam för sin byggd, sin trygga boendemiljö, samt lättillgängligheten till sina områden via Upptåget och E4. Dessa kompletterades med jinglar i radio och ett antal sporadiska displayer i omgivande städer, antingen genom samarbete med andra företag och kommuner på mässor eller medverkan i diverse intressegrupper för att locka företag och inflyttare.

Projektet verkar i synnerhet ha fått sin chans då TV4:s satsning på lokala sändningar sammanföll med att högt uppsatta personer i kommunledningen insåg värdet i marknadsföring som ett verktyg för att försöka förändra uppfattning av regionen. De var därmed redo att satsa pengar på det i det läget relativt utforskade området med att använda reklam för att stärka en kommun. Utgångspunkten var just att skapa en mer positiv bild, differentiera sig från konkurrenterna och etablera en igenkänningsfaktor. En viktig del i detta var också att det var just kommunalrådet som var med på noterna redan från början. Det underlättade en långsiktig finansiering. Varumärkesskapande bygger på att långsiktigt ändra folks syn på en produkt. Därför var det viktigt att inte ha höga resultatkrav alltför tidigt i projektet. Satsningen innefattade dock inte bara den sekundärkommunikation (reklam) som innefattades i ”kampanjen”, utan även fortlöpande utmed kampanjtidens gjordes ett flertal värdeskapande satsningar inom bland annat de kommunikativa och organisatoriska sektorerna. Kommunikationen stärktes bland annat med satsningar på kollektiv transport, med Upptåget i spetsen, som placerade de närmsta större orterna inom en kort tågresa avstånd, något som i vår undersökning visat sig vara högt uppskattat bland Tierpsborna. Betydligt mer nyskapande verkar dock den kommunala omorganisationen vara, alla vi som någon gång försökt gå igenom en kommuns tekniska kontor eller dylik instans för att få till nån form av förändring förstår omedelbart vilken potential det finns i att samla alla den nivåns instanser på samma plats. Samtidigt bantades den kommunala byråkratin, och de som bodde i kommunen verkade själva tycka att det blivit lättare att hitta ”vägen in” som Tierp själva kallar det i sin reklambroschyr. Omformationen av nämnderna är en stor process där många iblandade får nya roller, och flera gamla arbetsuppgifter stöptes om, flera kanske till och med försvann helt. I led med denna nystrukturering ges chansen att genomsyra den nya organisationen med de nya värderingarna som ska präglade regionen inför framtiden.

Dessa förändringar nyttjades sedan i reklamen som skulle förmedla känslan av att Tierp hade förändrats och nu var en plats där, som man uttryckte det, ”allt var möjligt”. I och med detta har man sytt ihop ett identitetspaket, man har hittat och skapat diverse punkter som man känner att man kan differentiera sig från andra kommuner och sedan återstod bara att förmedla dessa med alla potentiella inflyttare genom så bra kanaler som möjligt. Sedan när marknadsföringen utformades var den inte riktad mot vem som helst, vart som helst i landet, det ansågs givet redan från början att för att få en stor effekt måste man segmentera och försöka få så stor genomslagskraft som möjligt inom det lilla området, det fanns inte möjlighet att konkurrera med storstäderna på alla områden. Här valdes ett segment som lika gärna kunde vara hämtat ur ett företags försäljningsplan, tyngdpunkten skulle ligga på barnfamiljer. Detta är en ganska stor grupp, som har likartade intressen. De flesta nya barnfamiljer behöver mer plats, och har mindre pengar över än förut, så möjlighet till stora billiga boenden är ett naturligt plus. För Tierps kommun är barnfamiljer också bra, de är ofta två skattebetalare. Men man kompletterade även den tänkta modellen med en barnfamilj i flyttartagen med att man skulle rikta reklamen mot Uppsala och norra Storstockholm för att begränsa sig ännu mer. Detta var av flera anledningar, för det första för att man inte trodde sig ha möjlighet att få folk att flytta så långt, och för att man visste sen tidigare att Uppsalabor var mer flyttbenägna än andra i närområdet.

Av de 40 svarande på vår enkät var de flesta resultat på den positiva halvan, med undantag för påståendet ”det är lätt att starta näringslivsverksamhet i Tierp”. Den känsla som vi fick av våra respondenter var dock att det var snarare svårt på grund av en liten marknad i området, snarare än på grund av organisationella hinder eller liknande.

Värt att notera var att vi inte direkt hade någon korrelation mellan de som svarade att de trodde att Tierps rykte hade förbättrats och de som gav positiva svar på övriga frågor. Rimligt är ju att om befolkningen anser att saker är bra bör de också själva ha en relativt positiv bild av regionen. Detta belyser behovet av en positiv image, folk känner inte stolthet bara för att de tycker att det är bra där de bor, den bilden måste projiceras via sekundärkommunikationen också. På så vis har Tierp gjort en stor ansats att försöka ”märka om” sin närregion.

6.1 Sammanfattande diskussion

Vilka slutsatser kan vi alltså dra från det vi har sett av den är regionala marknadsförings-satsningen? Vi såg att Tierp bedrivit ett marknadsföringsarbete som varit framgångsrikt i att vända den negativa befolkningstrenden.

Inledningsvis utgick vi ifrån att konceptet gick att likna vid varumärkesskapande i traditionell marknadsföring, där det är viktigt att förmedla en känsla till ”konsumenten”. Det är viktigt att kunna få mottagaren av budskapet att uppfatta budskapet så som ”försäljaren” har tänkt. Vår enkät tyder på att de värderingar om Tierp som kampanjen haft som uppgift att förmedla delades av många Tierpsbor, ett väntat resultat om Tierps marknadsföringsprojekt var att det var framgångsrikt. Vidare visar också enkäten tecken på att många Tierpsbor anser att bilden av Tierp har förbättrats under de senare åren. Vi kan förvisso inte vara säkra på att det beror på just kampanjen men det stärker icke desto mindre tesen att när man associerar en positiv känsla till ”varumärket Tierp” så är det lättare att ”sälja”.

Hur bär man sig då åt för att bygga ett varumärke? Varumärkesskapande är redan i traditionell företagsekonomi definierat som en tidskrävande och dyr process, som kräver att det finns visionärer som är beredda att driva så pass långsamma projekt och en homogen organisation som kan arbeta mot att förmedla samma budskap utåt.

Hur kan man då genomföra ett varumärkesskapande arbete för en region? Inom omfattningen för det här arbetet var vi för att kunna ge ett rimligt förslag, varit tvungna att nyttja redan tidigare etablerade idéer. Vi jämförde därför både med den av andra redan skapade ”nya marknadsmixen” för regionell marknadsföring, och klassiska marknadsföringsbegrepp i förhoppningen att kunna förklara delar av det regionala marknadsföringsarbetet.

Vi valde ut några marknadsföringsbegrepp som redan var skapade av andra som vi antog skulle kunna vara relevanta för den som skall ägna sig åt att marknadsföra en region mot potentiella inflyttare. De svar som vi fick från dem som utformat kampanjen visade på en mängd likheter med de marknadsföringsresonemang som ingick i de teorier vi valt ut.

Vi anser oss efter den här uppsatsen ha fog för att det är möjligt att bedriva framgångsrika kampanjer för att attrahera inflyttare och att det går att använda sig av begrepp inom traditionell marknadsföring för att beskriva hur delar av ett sådant arbete kan genomföras.

Kanske viktigast av dessa är att se regionen som ett varumärke, och för att förmedla känslan av det varumärket är det lämpligt att lägga energi på att mottagarna får precis den bild av regionen som de som utformat kampanjen har tänkt. I Tierp har marknadsföringsarbetet bedrivits enligt en modell liknande klassisk marknadsföring, som därmed fått en stor genomslagskraft hos befolkningen i närområdet.

7. Bilagor

Bilaga 1: Enkät hösten 2008 , Tierps anseende

Besvara följande frågor så väl du kan, dina svar är helt anonyma och kommer endast användas som underlag till en rapport i Kulturgeografi på Uppsala Universitet.

Följande påståenden skall värderas från Stämmer helt till Stämmer inte alls.

Försök gärna svara på ALLA frågor!

1. Tierp är en Kommun med ”Framåtanda”, där förändring är en stor drivkraft.

Stämmer helt 5() 4() 3() 2() 1() **Stämmer inte alls**

Vet ej / Ingen åsikt ()

2. Tierp har fått ett bättre anseende under de senaste 10-15 åren.

Stämmer helt 5() 4() 3() 2() 1() **Stämmer inte alls**

Vet ej / Ingen åsikt ()

3. Jag har möjlighet att påverka offentliga beslut och det är lätt att få kontakt med någon beslutsfattare.

Stämmer helt 5() 4() 3() 2() 1() **Stämmer inte alls**

Vet ej / Ingen åsikt ()

4. Tierp är en kommun som satsar mycket på skola och omsorg.

Stämmer helt 5() 4() 3() 2() 1() **Stämmer inte alls**

Vet ej / Ingen åsikt ()

5. Det är ”nära” till de saker som jag behöver ofta.

Stämmer helt 5() 4() 3() 2() 1() **Stämmer inte alls**

Vet ej / Ingen åsikt ()

6. I Tierp har man gjort det lätt att starta näringslivsverksamhet.

Stämmer helt 5() 4() 3() 2() 1() **Stämmer inte alls**

Vet ej / Ingen åsikt ()

Kommentar:.....

.....

.....

Bilaga 2: Enkätresultat

		Antal svarande				
		5	4	3	2	1
	Svarsalternativ:					
Fråga 1:		8	6	8	12	2
Fråga 2:		0	14	10	6	0
Fråga 3:		6	6	12	6	0
Fråga 4:		6	9	9	8	4
Fråga 5:		14	13	6	4	0
Fråga 6:		0	4	10	8	0
Totalt Antal: 40						

Referenser

Tryckta media:

Hanson, S. och Pratt G, 1995: *Gender, work and space*. London: Routledge.

Spjuth, A., 2006: *Kommunen som Varumärke*. Bokförlaget Kommunlitteratur

Niedomysl, T., 2006: *Migration and Place Attractiveness*.(Kulturgeografiska institutionen?)
Geografiska regionstudier Nr. 68 Uppsala Universitet

Axelsson, B. och Angdal, H., 2005: *Professionell Marknadsföring*. Studentlitteratur

Kavaratzis, M. och Ashworth, G.J., 2005: *City Branding, An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick ?*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie Vol. 95, Nr. 5, s506-514.

Kavaratzis, M. och Ashworth, G.J., 2007: *Partners in Coffeshops, Canals and Commerce: Marketing the Coty of Amsterdam*. Elsevier Ltd: *Cities, Vol. 24 Nr. 1, s16-25*

Hankinson, G., 2006: *The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory*.
Brand Management Vol. 14, Nr. 3, s240-254.

Kavaratzis, M.,2005: *Place Branding:A Review of Trends and Conceptual Models*.
The Marketing Review, Nr. 5, s329-342.

Intervjukällor:

Intervju med Karin Andersson Lundkvist, Informatör på Tierps medborgarservice 2008-10-28

Intervju med Tierps kommunchef Per Nordenstam 2008-10-28

Intervju med Tierps kommunalråd Bengt-Olov Eriksson 2008-10-29

Intervjuer med invånare i Tierp 2008-12-03.