

ÖREBRO UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN
C-uppsats, VT 2009
Handledare: Mari-Ann Karlsson
Examinator: Pia Lindell
2009-06-03

Imageskapande och marknadsföringskommunikation

En deskriptiv studie om Örebro Bostäders arbete i Vivalla och
Markbacken

Författare:
Foad Abedian 800317

Sammanfattning

| | |
|-------------------------------|--|
| Titel: | Imageskapande och marknadsföringskommunikation - En deskriptiv studie om Örebro Bostäders arbete i Vivalla och Markbacken |
| Kurs: | Företagsekonomi C-uppsats 15 hp |
| Ämne: | Marknadsföring |
| Författare: | Foad Abedian |
| Handledare: | Mari-Ann Karlsson |
| Examinator: | Pia Lindell |
| Syfte: | Syftet med denna uppsats är att undersöka hur fastighetsbolag kan arbeta med imageskapande i bostadsområden. |
| Metod: | Undersökningen är deskriptiv med en kvalitativ ansats. Som undersökningsinstrument har en semistrukturerad intervju använts. |
| Teoretiska perspektiv: | I den teoretiska referensram som använts presenteras bland annat Strategic Image Management, SIM, som bygger på fem olika frågor vars syfte är att hantera och förändra en rådande image vid behov. Vidare presenteras även olika marknadskommunikativa verktyg och kanaler. |
| Empiri: | Det empiriska underlag som använts bygger på en semistrukturerad kvalitativ intervjuundersökning. |
| Slutsatser: | Slutsatsen efter genomfört arbetet är att Örebro Bostäder AB bland annat har en önskvärd image av Vivalla som ett område med en unik och personlig omgivning med mindre individuella bostadsområden där det finns något för alla smaker. I Markbacken vill Öbo behålla och förstärka en image av variation, där allt från barnfamiljer till den som söker ett lite mer exklusivt boende skall lockas. Vidare har undersökningen visat att dessa önskvärda imaginer främst förmedlas via mun till mun-metoden, massmedia, samhälleliga åtgärder och events. |
| Nyckelord: | Image, imageskapande, marknadsföringskommunikation, platsmarknadsföring, Öbo, Markbacken, Vivalla |

Abstract

Title: Image building and marketing communication – a descriptive study of Örebro Bostäder's image making in Vivalla and Markbacken.

Course: Business administration, Bachelor's thesis 15 hp

Subject: Marketing

Author: Foad Abedian

Advisors: Mari-Ann Karlsson

Examiner: Pia Lindell

Purpose: The purpose of this essay is to examine how the real estate companies can work with image building in residential areas.

Methodology: This essay is a qualitative study where empirical information has been collected through a semi-structured interview.

Theoretical Perspectives: The theoretical reference presented in this essay is among others Strategic Image Management, SIM, whose theory builds on five different questions. The purpose of this model is to manage and improve the prevailing image when necessary. Further more, marketing communicating channels and marketing communication tools are presented to analyse the empirical material.

Empirical foundation: The empirical foundation in this essay is built on the semi-structured interview.

Conclusions: The conclusion made after finishing this essay is that Örebro Bostäder AB desires to communicate an image of Vivalla as an area with a unique and personal environment with small individual neighborhoods where there is something for everyone. In Markbacken Öbo wants to retain and reinforce the image of variety, where everything from children's families is attracted to those looking for a little more exclusive accommodations. Further investigation has shown that these desirable images mainly are communicated through mouth to mouth method, media, community activities and events.

Key words:

Image, image building, marketing, marketing communication, place marketing, Örebro Bostäder AB, Öbo, Markbacken, Vivalla

Förord

Detta arbete är skrivet vid Örebro Universitet, Handelshögskolan inom ämnesområdet Företagsekonomi C – omvärldsanalys, under våren 2009. Arbetet motsvarar 15 högskolepoäng på C-nivå och är den avslutande delen i min ekonomiekandidat.

Med detta arbete vill jag skildra vilken image Örebro Bostäder AB, Öbo, vill skapa för bostadsområdena Markbacken och Vivalla samt hur de förmedlar och kommunicerar detta dels till de boende, men även till framtida hyresgäster. Eftersom jag har en kulturgeografisk utbildningsbakgrund ligger intresseområdet mellan just kombinationen av marknadsföring av platser och de kulturgeografiska aspekterna. Dessa har endast varit bakomliggande orsaker till ämnesvalet och således är arbetet inte tvärvetenskaplig.

Arbetsprocessen har varit givande, omväxlande och stundtals väldigt ansträngande. Dock har ett flertal människor på olika sätt stöttat och ”peppat” mig under arbetets gång.

Tack

Inledningsvis, ett stort tack till min handledare Mari-Ann Karlsson som är universitetsadjunkt på Handelshögskolan vid Örebro Universitet. Hon har under arbetets gång bidragit med intressanta synpunkter och framför allt god vägledning.

Mest av allt vill jag tacka Anita Larsson, som genom sitt deltagande i undersökningen möjliggjorde detta arbete.

Jag vill också passa på att tacka min handledningsgrupp som vid olika seminarier läst mina utkast och erbjudit tänkvärda och konstruktiva synpunkter för vidare utveckling av arbetet.

Stort tack till min blivande svärmor Carina Hauge-Rouass, som korrekturläst arbetet och varit ett stort stöd. Självklart vill jag även tacka min fästmö Fatima Rouass som stöttat mig och stått ut med mig när det ibland känts väldigt motigt.

Örebro 2009-05-27

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. INLEDNING | 7 |
| 1.2 PROBLEMDISKUSSION..... | 8 |
| 1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR..... | 9 |
| 1.4 SYFTE..... | 9 |
| 1.5 AVGRÄNSNING..... | 9 |
| 1.6 DISPOSITION..... | 10 |
| 2. METOD | 11 |
| 2.1 VAL AV METODOLOGISKT ANGREPPSSÄTT..... | 11 |
| 2.2 DATAINSAMLING..... | 13 |
| 2.3 ETISKA ÖVERVÄGANDEN..... | 14 |
| 2.4 VAL AV UNDERSÖKNINGSINSTRUMENT..... | 14 |
| 2.4.1 Urval..... | 16 |
| 2.4.2 Undersökningens genomförande..... | 16 |
| 2.4.2.1 Utformning av intervjufrågorna..... | 17 |
| 2.4.3 Verifiering av intervjumaterialet..... | 18 |
| 3. TEORETISK REFERENSRAM | 20 |
| 3.1 IMAGE..... | 20 |
| 3.1.1 Vad är det som avgör en plats image?..... | 20 |
| 3.1.2 På vilket sätt mäter man denna image?..... | 21 |
| 3.1.3 Vilka riktlinjer finns det för att skapa en plats image?..... | 21 |
| 3.1.4 Med vilka medel och verktyg kan man kommunicera en image?..... | 22 |
| 3.1.4.1 Slogans, teman och positionering..... | 22 |
| 3.1.4.2 Visuella symboler..... | 23 |
| 3.1.4.3 Events och goda gärningar..... | 23 |
| 3.1.4.4 Marknadsföringskommunikationen av imagen..... | 23 |
| 3.1.4.4.1 Verktyg..... | 24 |
| 3.1.4.4.2 Hantering av motstridiga budskap och mediekällor..... | 25 |
| 3.1.4.4.3 Val av reklamkanaler..... | 26 |
| 3.1.5 Hur kan man ändra en negativ image av en plats?..... | 27 |
| 3.2 ATTRAHERA INVÅNARE FÖR EN FÖRBÄTTRAD IMAGE?..... | 28 |
| 3.3 TEORETISKA DELAR SOM UNDERLAG FÖR ANALYS..... | 29 |
| 4. EMPIRI | 30 |
| 4.1 PRESENTATION AV MARKBACKEN OCH VIVALLA..... | 30 |
| 4.2 INTERVJURESULTAT..... | 31 |
| 4.2.1 Presentation av informanten..... | 31 |
| 4.2.2 Öbos målgrupp och image..... | 31 |
| 4.2.3 Massmedia..... | 32 |
| 4.2.4 Vilken funktion fyller upprustningsarbetena i Markbacken och Vivalla..... | 33 |
| 4.2.5 Behålla/förändra eller förbättra imagen, hur gör ni? Hur kommuniceras detta till målgruppen? | 34 |
| 4.2.6 Avslutande frågor..... | 35 |
| 5. ANALYS | 36 |
| 5.1 VAD ÄR DET SOM AVGÖR EN PLATS IMAGE?..... | 36 |
| 5.2 PÅ VILKET SÄTT MÄTER MAN DENNA IMAGE?..... | 36 |
| 5.3 VILKA RIKTLINJER FINNS DET FÖR ATT SKAPA EN PLATS IMAGE?..... | 37 |
| 5.4 MED VILKA MEDEL OCH VERKTYG KAN MAN KOMMUNICERA EN IMAGE?..... | 38 |
| 5.5 HUR KAN MAN ÄNDRA EN NEGATIV IMAGE AV EN PLATS?..... | 39 |
| 6. SLUTSATS | 41 |
| 6.1 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING..... | 42 |
| KÄLLFÖRTECKNING | |
| BILAGA 1 | |
| BILAGA 2 | |

1. Inledning

Nedan ges en introducerande text gällande mitt val av ämne, samt en problemdiskussion där intresset kring det valda ämnesområdet ytterligare förstärks. Vidare presenteras frågeställningar och syfte som formulerats utifrån ämnesvalet. Det är frågeställningarna och syftet som ligger till grund för arbetet. Avslutningsvis presenteras även arbetets avgränsning och disposition.

I en allt mer globaliserad värld måste platser sinsemellan i allt högre utsträckning konkurrera med varandra. Det handlar om konkurrens gällande nya invånare, nya turister och nya företag.¹ Att konkurrensen ökat beror till stor del på den ekonomiska utvecklingen som skett i större delen av västvärlden samt viljan att attrahera nya potentiella invånare eller företag. Viljan att behålla de som befinner sig på platsen, blir även allt mer kompetensinriktat.² Som ett led i detta krävs nya tillvägagångssätt för att konkurrera och skapa ekonomiska möjligheter.³ I stora drag handlar det om att kommersialisera platserna för att göra dem attraktiva gentemot den målgrupp man har.⁴

Ett medel att attrahera olika målgrupper har sedan 1980-talet varit genom platsmarknadsföring (place marketing), vilket då kom att introduceras i modernare tappning, av olika slag.⁵ Begreppet platsmarknadsföring har sedermera vuxit i popularitet och blivit allt mer uppmärksammat som en viktig del av utvecklingsplanerandet av platser.⁶ Genom platsmarknadsföring ämnar marknadsförare att med olika typer av marknadsföringsverktyg förmedla utvalda positiva bilder av ett specificerat område, riktat mot en eller flera olika målgrupper. Vanliga exempel på marknadsföringsverktyg är olika former av teman eller events. Det är alltid en positiv bild som förmedlas och tanken är att antingen förstärka en redan positiv bild eller ersätta en negativ bild med en positiv image.⁷ Denna image måste vara flexibel eftersom tiderna förändras och människors behov och efterfrågan likaså. Med andra ord är detta en central del i platsers utvecklingsarbete.⁸

Tidigare forskning påvisar just vikten av imageskapande vid platsmarknadsföring.⁹ Dock finns inte lika mycket forskning gällande just imageskapande för mindre stadsdelar och bostadsområden, inte heller forskning gällande komponenter som kan vara av vikt för just bostadsbolag vid imageskapande. Konkurrensen mellan bostadsbolagen är lika aktuell som den globala konkurrensen gällande att attrahera boende, företag eller turister.

¹ Ek, R & Hultman, J (2007) *Plats som produkt*, s. 29

² Ibid. s. 28

³ Bergström, E, Olsson, K & Cars, G (2006) *Är det möjligt med kultur? Kultur som strategi för regional utveckling - möten och möjligheter i norra Kalmar län* s 14

⁴ Ek, R & Hultman, J (2007) *Plats som produkt*, s. 28-29

⁵ Bergström, Elin, Olsson, Krister & Cars, Göran (2006) *Är det möjligt med kultur? Kultur som strategi för regional utveckling - möten och möjligheter i norra Kalmar län* s 14

⁶ Ibid. s. 13

⁷ Ek, R& Hultman, J (2007) *Plats som produkt*, s. 28

⁸ Bergström, E, Olsson, K & Cars, G (2006) *Är det möjligt med kultur? Kultur som strategi för regional utveckling - möten och möjligheter i norra Kalmar län* s 14

⁹ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*

I Örebro har det kommunala bostadsbolaget Örebro Bostäder AB, Öbo, ett intresse av att skapa en god image gällande sina bostadsområden, dels för att behålla befintliga boende samt öka attraktionsvärdet för framtida hyresgäster.¹⁰ Eftersom bolaget förvaltar 60 procent¹¹ av samtliga hyresrätter i kommunen, påverkar deras utvecklings- och marknadsföringsarbete staden i stort. Öbo arbetar för att kunna erbjuda sina kunder en bredare variation genom att renovera vissa utvalda stadsdelar. Eftersom varje stadsdel är unik måste det finnas olika metoder för att kunna locka både befintliga och nya kunder till dessa platser.¹² En viktig aspekt vid marknadsföring av platser på lokal nivå, blir även att engagera de boende, samt det lokala näringslivet, eftersom även detta hjälper till att förmedla en god image av platsen.¹³ Detta är något som Öbo gör för att marknadsföra stadsdelarna.¹⁴

1.2 Problemdiskussion

Ur sociala, ekonomiska och bostadsmässiga hänseenden har bostadsområdena Markbacken och Vivalla i Örebro kommun båda figurerat i olika medier¹⁵, där de beskrivits som ”problemområden”. Detta har lett till att områdena haft dåligt rykte och deras image inte varit den bästa. Att förändra en redan negativ bild av en plats eller region har historiskt sett visat sig vara en svår och lång process, men ändå möjlig att genomföra genom olika metoder och strategier.¹⁶

Ett exempel på en viss förbättring som skett gällande området Markbackens image är Öbos upprustningsarbete/förnyelsearbete som gjorts. I media har bilden av området till viss del förbättrats och från Tvärsnytt den 12 september 2007, beskrevs området som en ny upprustad stadsdel som blomstrade. Det rapporterades om minskad kriminalitet, ökat valdeltagande och förbättrad närmiljö.¹⁷ Den bild som området har bland de boende och allmänheten spelar stor roll för dess attraktivitet och därför är imageskapande en viktig del av platsmarknadsföringen.¹⁸ Ur ett marknadsföringsperspektiv blir det därför intressant att undersöka hur Öbo med ett aktivt imageskapande ökar attraktiviteten av sina bostadsområden.

Vad gäller stadsdelen Vivalla, som inte är i samma förnyelsefas som Markbacken, och som i media mer frekvent porträtteras som ett ”problemområde”, är det även intressant att undersöka detta. Med tanke på att allt fler människor baserar sina köpbeslut på bilden de har av en produkt¹⁹ är det intressant att undersöka hur Öbo bedriver imageskapande i sin platsmarknadsföring av Markbacken och Vivalla.

¹⁰ Information från informanten [hämtad 09-05-18]

¹¹ Örebro Bostäders årsredovisning (2008) s. 4

¹² Information från informanten [hämtad 09-05-18]

¹³ Ek, R & Hultman, J (2007) *Plats som produkt* s. 28-29

¹⁴ Örebro Bostäders årsredovisning (2008) s. 16

¹⁵ Nerikes Allehanda, Tvärsnytt och Sverigesradio [hämtad 09-05-18]

¹⁶ Avraham, E (2004) *Media strategies for improving an unfavourable city image*, s. 472

¹⁷ www.svt.se [hämtad 09-05-18]

¹⁸ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, s. 142

¹⁹ Ibid. s. 142

1.3 Frågeställningar

Frågor jag avser att studera;

- Vilken önskvärd image av Vivalla och Markbacken vill Örebro Bostäder AB skapa för sina boende och framtida hyresgäster?
- Hur skapas och förmedlas den önskvärda imagen av Vivalla och Markbacken av Örebro Bostäder AB?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur fastighetsbolag kan arbeta med imageskapande i bostadsområden.

1.5 Avgränsning

Arbetet har avgränsats till att endast undersöka Vivalla och Markbacken i Örebro. Vidare har arbetet avgränsats till att endast ta reda på information gällande Öbos marknadsföringskommunikation och imageskapande, inte något annat bostadsbolag. På så vis eftersöks inga generella resultat, som ska representera samtliga bostadsbolag i kommunen.

Arbetet har en deskriptiv utgångspunkt. Den teoretiska referensramen har avgränsats till att inte ge någon djupgående redogörelse av närliggande komponenter till ämnet platsmarknadsföring, såsom till exempel profilering, varumärke och identitet. Viljan har varit att endast inneha image som den grundläggande komponenten.

Vidare har arbetet avgränsats från att inte undersöka vad de boende i respektive bostadsområde och den övriga allmänheten anser gällande ämnesområdet, utöver den information som framkommer av den empiriska undersökningen. Detta har vidare inneburit att det inte har gjorts någon undersökning gällande den image och marknadsföring som har riktats mot människor utanför Örebro kommun.

1.6 Disposition

- Kapitel 1** I detta kapitel ges en inledande text, samt en problemdiskussion vilket sedan mynnar ut i frågeställningarna samt arbetets syfte. Vidare presenteras även arbetets avgränsningar och disposition.
- Kapitel 2** Kapitel två ger en utförlig beskrivning av undersökningens tillvägagångssätt. Vidare redovisas hur valet av metodologiskt angreppssätt har skett genom ett öppet resonemang gällande de olika aspekternas för- och nackdelar. Valet av undersökningsinstrument motiveras och argumenteras för.
- Kapitel 3** I kapitel tre presenteras den teoretiska referensramen som ligger till grund för undersökningens utformande. Begrepp så som image och marknadsföringskommunikation utreds och redogörs för.
- Kapitel 4** Här redovisas det empiriska materialet, som presenteras utifrån olika kategorier där intervjufrågorna sammanfattats.
- Kapitel 5** I detta kapitel presenteras analysen som gjorts utifrån den teoretiska referensramen i relation till den empiriska undersökningen.
- Kapitel 6** Avslutningsvis presenteras slutsatsen och förslag till fortsatt framtida forskning.

2. Metod

Nedan presenteras valet av metodologiskt tillvägagångssätt samt hur genomförandet av den empiriska delen av arbetet gått tillväga.

Enligt Knut Halvorsen (2006) kan metod beskrivas som läran om det redskap som kan tillämpas för att samla in information. Denna information kan även benämnas som *data* och kommer i denna uppsats härnäst benämnas på så vis. Genom att tillämpa en viss metod kan verkligheten systematiskt undersökas samt vara ett handlingsätt för att utforska nya kunskaper. Således är metoden inget mål i sig, utan endast ett hjälpmedel.²⁰

2.1 Val av metodologiskt angreppssätt

Inför ett vetenskapligt arbete tar man som forskare ofta ställning till vilken typ av metodologisk undersökning man vill genomföra. Således tar jag inledningsvis ställning till huruvida undersökningen är ämnad att bli kvalitativ eller kvantitativ. Det kan dock finnas en svårighet med detta eftersom man vanligtvis inleder arbetet med en kvantitativ undersökning och sedan kanaliseras sig mot en mer kvalitativ undersökning, i det avslutande skedet.²¹ Vidare kan det även vara svårt att urskilja någon klar skillnad mellan de olika metoderna eftersom de många gånger överlappar varandra, och egentligen inte befinner sig på varsin sida om en klar skiljelinje. Med andra ord kan kvalitativ och kvantitativ metod snarare beskrivas som två olika sätt att behandla data snarare än två skilda forskningsmetoder.²²

Något som kännetecknar den kvantitativa metoden är att den har för avsikt att generera resultat rörande siffror, vilka sedan oftast presenteras i form av diagram eller tabeller. Detta ger i sin tur den kvantitativa forskningsmetoden en känsla av solid och objektiv forskning.²³ Avsikten är att bestämma mängden av ämnets beståndsdelar, samt få en mer breddad och generell kunskap. Den kvalitativa metoden däremot, definieras som tillvägagångssättet för att fastställa en mer djupgående kunskap och viljan är där att identifiera ett fenomenets beståndsdelar.²⁴ Det finns även skillnader mellan den kvalitativa och den kvantitativa metoden vad gäller användningen av ord och siffror. Den kvantitativa metoden har en tendens att använda siffror som huvudsakligt analysområde, medan den kvalitativa forskningen har en tendens att använda sig av orden som det centrala forskningsområdet.²⁵

²⁰ Halvorsen, K (2006) *Samhällsvetenskaplig metod*, s. 13

²¹ Kvale, S (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s. 96

²² Denscombe, M (2000) *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, s. 204

²³ Ibid. s. 208

²⁴ Kvale, S (2006) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s. 67-68

²⁵ Holme, I- M & Solvang, B-K (1997) *Forskningsmetodik - om kvalitativa och kvantitativa metoder*, s. 79-83

Det finns givetvis olika för- och nackdelar med att tillämpa endera av ovanstående tillvägagångssätten att behandla data. Fördelarna med den kvantitativa metoden är bland annat att den analytiska delen av undersökningen som baserats på matematiska principer ofta ger ett sken av vetenskaplig värdighet. Vidare ger statistiska signifikanstester även forskaren en högre grad av tillit och större trovärdighet vad gäller dennes egen tolkning av resultatet. Nackdelar med den kvantitativa metoden är dock att det genom betraktarens tilltro till statistiska diagram och tabeller kan ge falska förespeglningar. Detta innebär att en kvantitativ undersökning inte alls behöver vara lika neutral eller objektiv som den föreskrivs att vara. Faktum är att diagram och annat lätt kan manipuleras, och påvisa resultat som i verkligheten inte ser sådana ut.²⁶

Fördelarna med en kvalitativ metod är att det finns en större tolerans för nyanserade resultat, så som tvetydigheter eller motsägelser. Detta innebär inte att analysen blir svag, utan att den snarare speglar hur den sociala verkligheten ser ut. Vidare finns det inom det kvalitativa metodologiska tillvägagångssättet möjligheter till alternativa förklaringar, eftersom den bygger på forskarens tolkningsskicklighet. Således blir det inte ett krav att alltid finna en korrekt förklaring till olika fenomen, utan att snarare acceptera att olika forskare kan komma fram till olika slutsatser, även om de i princip använder samma tillvägagångssätt. De nackdelar som finns med den kvalitativa metoden kan däremot vara att tolkningen ibland kan bli för subjektiv, beroende på forskarens involvering. Det finns även en risk att förklaringar av olika fenomen sker i allt för förenklad form, eftersom det annars finns en risk att förklaringen genom en kvalitativ metod blir väldigt mångnyanserad och komplicerad, vilket snarare bör tillkännages vid presentationen av resultatet, för att uppfattas som trovärdig.²⁷

Inför detta arbete har en mer djupgående kunskap efterfrågats. Jag har haft en vilja att generera kunskap utifrån en subjektiv beskrivning från Öbo gällande deras önskvärda imageskapande samt vilka marknadsföringsverktyg och marknadsföringskanaler de använder för att förmedla detta. Vidare efterfrågar jag inte någon generell information, där slutsatser och analyser baseras på data med sifferkaraktär. Intresset har inte heller legat i att inledningsvis göra en kvalitativ undersökning för att sedan mer målinriktat undersöka ett område mer specifikt, för en mer djupgående information. Med dessa bakomliggande faktorer och argument blev valet av undersökningsmetod kvalitativt.

Vanligtvis bedrivs den kvalitativa metoden efter den induktiva linjen i forskningsarbetet. Den induktiva linjen innebär att man inför sin undersökning närmar sig en verklighet man inte har mycket information om samt att detta görs utan några klara hypoteser, relativt förutsättningslöst och med ospecificerad problemformulering.²⁸ Att belysa hållbarheten i vissa teorier genom hypotesprövning är inte syftet med det induktiva tillvägagångssättet. Man vill snarare skaffa sig största möjliga helhetsförståelse av alla aspekter hos ett fenomen för att sedan utveckla begrepp. Det deduktiva tillvägagångssättet innefattar en vilja att bedöma teories hållbarhet genom hypotesprövningar, vilket förutsätter en specifik problemformulering samt vetskap om vilken information som ska inhämtas.²⁹ Utifrån dessa begreppsdefinitioner kan arbetet

²⁶ Denscombe, M (2000) *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, s. 241

²⁷ Ibid. s. 260-261

²⁸ Olsson, H & Sörensen, S (2004) *Forskningsprocessen - kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, s. 160

²⁹ Halvorsen, K (2006) *Samhällsvetenskaplig metod*, s. 78-79

snarast beskrivas som ett arbete med en deduktiv ansats eftersom tidigare teorier spelar en avgörande roll för analysen av den empiriska undersökningen.

2.2 Datainsamling

Under processen och genomförandet av ett vetenskapligt arbete tar man som forskare del av olika typer av data för att besvara sina forskningsfrågor. Dessa är primärdata, sekundärdata och tertiärdata. I detta arbete har jag tillämpat två av dessa källor, primärdata och sekundärdata.

Primärdata är data som forskaren själv genom sin undersökning tar fram med syfte att besvara sina forskningsfrågor.³⁰ Detta kan göras genom exempelvis intervjuer, enkätundersökningar eller observationer. I detta arbete består mina primärdata av en personlig semistrukturerad intervju. En av fördelarna med att tillämpa primärdata, är att informationen kommer från källan, samt att intervjun genomförts i syfte att besvara mina frågeställningar.³¹

Andra data man vanligtvis tar del av under ett forskningsarbete, är så kallade sekundärdata. Dessa data går att finna i andra undersökningar, litteratur eller webbsidor som berör relevanta delar av forskarens undersökningsområde.³² I detta arbete har samtliga litteratur eftersökts på Örebro universitetsbibliotek, mellan datumen 090403-090505. Sökord som användes var; *platsmarknadsföring*, *place marketing*, *image*, *kommunikationsverktyg* och *kommunikationskanaler*. Parallellt med detta har sökningar gjorts på Internet, med syfte att finna aktuella artiklar och tidskrifter som berör ämnet. Mycket av materialet är källor från Öbo, dels i form av primär och sekundärdata. Jag har dock gjort den bedömningen att materialet är tillförlitligt eftersom det ändå är kommunalägt.

Den största delen av teorin baseras på Philip Kotlers, m.fl. (1993) bok; *Markering Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Anledningen till dess utrymme i arbetet är att boken behandlar platsers image och hur man kan förmedla och ändra image genom olika kommunikationsverktyg. Genom att utläsa bokens titel kan det anses att boken endast berör image som är kopplad till att attrahera investeringar, industrier och turism till platser, men litteraturen behandlar även hur platsmarknadsförare attraherar boenden till platser.

Något som dock är viktigt vid användning av de sekundära källorna är att man genomgående innehar ett kritiskt förhållningssätt eftersom studien inte är framtagen för att besvara samma syfte som forskaren har.³³

³⁰ Saunders, M, Lewis, P & Thornhill, A (2007) *Research methods for Business students* s. 246

³¹ Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför – om metodval I företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 152-153

³² Saunders, M, Lewis, P & Thornhill, A (2007) *Research methods for Business students* s. 253-255

³³ Ibid. s. 253-255

2.3 Etiska överväganden

Som forskare är det viktigt att man tar ställning till en rad etiska överväganden. Enligt Nils Gilje & Harald Grimen (2007) är *barmhärtighetsprincipen* något som man inför ett forskningsarbete bör ta hänsyn till. Barmhärtighetsprincipen innefattar fyra riktlinjer, den första är *moralisk* vilket innebär man har respekt för andra människors uppfattningar. *Intellektuell öppenhet* är den andra riktlinjen som innebär att ha ett öppet förhållningssätt inför andra människors tänkande, att inte döma någons uppfattningar som irrationella på förhand. *Metodisk*, är den tredje riktlinjen, som förutsätter att man skall se kollektivet istället för individens handlingar. Den fjärde riktlinjen benämns även den *metodisk* och behandlar frågan hur man som forskare lär sig skilja mellan bra och dåliga tolkningar. ”Vi ska i möjligaste mån undvika tolkningar som gör att personen framstår som oförnuftig.”³⁴

Inför den empiriska undersökningen har jag även tagit hänsyn till Vetenskapsrådet 2009. Vetenskapsrådet 2009 föreskriver att det finns ett grundläggande *individskyddskrav* som kan sammanfattas i fyra väsentliga riktlinjer. Dessa är *informationskravet* som innebär att forskaren ska informera de berörda informanterna om forskningens syfte. *Samtyckeskravet* som innebär att informanter har rätt att själva bestämma om de vill delta eller inte, *konfidentialitetskravet* vilket innebär att forskaren bevarar informationen hemlig så att oberoende inte kommer åt informationen. Slutligen innebär *nyttjandekravet* att den information som forskningen givit endast får användas i forskningsändamål.³⁵

En mer utförlig beskrivning av hur dessa tillämpades i relation till intervjuförandet presenteras i avsnitt 2.4.2 *undersökningens genomförande*.

2.4 Val av undersökningsinstrument

Efter noggrann planering och tematisering valde jag att använda semistrukturerad intervju som undersökningsinstrument.³⁶ Valet beror främst på att frågeställningarna inför detta arbete efterfrågar en mer djupgående information. Genom en kvalitativ intervju möjliggörs en djupare analys utifrån hur den sociala verkligheten beskrivs av informanten. För att genomföra en korrekt och sanningsenlig bearbetning krävs även en tolkningsskicklighet som i och med arbetet blir intressant att utveckla. Om en enkätundersökning istället hade genomförts, via ett utskick, hade det personliga mötet mellan mig och informanten inte inträffat, vilket jag anser är en viktig del i min undersökning. Detta eftersom jag under ett personligt möte ges möjlighet att utveckla samtalet och en möjlighet att betrakta informantens beteende och handling vilka kan vara till nytta för tolkningsförandet. Halvorsen (2006) menar att det genom den personliga kontakten vid intervjuförandet öppnas upp en möjlighet för att öka förståelsen av vissa frågor samt att kunna utreda eventuella missförstånd. Detta kan i sin tur leda till att svaren fördjupas. Av denna anledning samt att endast en informant intervjuades, var en enkätundersökning utesluten.³⁷

³⁴ Gilje, N & Grimen H (2007) *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*, s. 237

³⁵ Vetenskapsrådet (2009) www.codex.vr.se [Hämtad 2009-04-19]

³⁶ Kvale, S (2006) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s. 91

³⁷ Halvorsen, K (2006) *Samhällsvetenskaplig metod*, s. 78

Kvale (2006) delar in den kvalitativa intervjustudien i sju olika stadier, vilket har använts som underlag och riktlinjer inför intervjuförfarande. Nedan följer en kort sammanfattning av dessa;

- *Tematisering* – Syfte med undersökningens formuleras och ämnet beskrivs innan intervjuandet påbörjas. Frågorna *varför* och *var* klarläggs innan frågan om *hur* ställs.
- *Planering* – De sju stadierna undersökningen planeras med hänsyn till vilken *kunskap* som man vill utröna. Även de *moraliska* aspekterna tas i beaktning.
- *Intervju* – Intervjuerna genomförs så som planerat med hänsyn till forskarens relation till informanten samt informantens relation till forskaren.
- *Utskrift* – Materialet bearbetas och analyseras i form av transkribering vilket resulterar i omvandling från talspråk till skriftspråk.
- *Analys* – Materialet bearbetas och analyseras med hänsyn till övriga observationer eller andra omständigheter som kan vara av betydelse.
- *Verifiering* – Granskning av det empiriska resultatet med hjälp av frågor om reliabilitet och validitet. Stämmer inte detta överrens bör trovärdigheten hos frågorna, svaren, analyserna och tolkningarna ses över.
- *Rapportering* – Slutresultatet rapporteras av undersökningen och de använda metoderna, med hänsyn till de etiska aspekterna av undersökningen, leder till ett färdigt resultat.³⁸

Genom att utforma en semistrukturerad kvalitativ intervju får jag som intervjuare ett mer flexibelt intervjuförfarande. Med relativt öppna frågor har jag även möjlighet att fördjupa mig i vissa frågor under intervjuförfrandet samtidigt som en viss struktur fungerar som riktlinje. I förlängningen innebär det att möjlighet finns till en djupare kunskap att studera. Om en strukturerad intervjuform hade tillämpats hade frågeställningarna likna en enkätundersökning, vilket enligt mig inte hade möjliggjort den information jag sökte. Om intervjufrågorna hade varit ostrukturerade hade intervjun utgått från olika teman vilka informanten sedan själv fått tala fritt utifrån. Detta var inte heller att föredra eftersom jag ändå ville behålla en viss struktur.³⁹

Det finns givetvis nackdelar med att tillämpa intervju som undersökningsmetod. Ett exempel på de problem som kan tillstöta är intervjuareffekten. Detta kan inträffa när informanterna under intervjuförfrandet svarar på ett sätt som det tror att intervjuaren vill att de skall svara. Vanligtvis inträffar detta när informanten vill göra ett gott intryck, inte vill verka okunniga eller undvika att svara när frågan blir för privat.⁴⁰ Ytterligare en kritik som riktats mot intervjuförfarande vid vetenskapliga undersökningar, är att antalet informanter ofta är för få, för att dra några generella slutsatser från. Kvale (2006) påvisar den motstridighet som finns i detta resonemang, genom de historiska psykologiska undersökningar som gjorts där det uppmuntrats att genomföra färre kvalitativa undersökningar för att få en generell kunskap.⁴¹ Eftersom detta arbete främst är deskriptiv i förhållande till undersökningen, finns ingen vilja att utröna några generella kunskaper, utöver det som berör forskningsobjektet Öbo.

³⁸ Kvale, S (2006): *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s. 85

³⁹ Denscombe, M (2000) *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, s. 134-135

⁴⁰ Halvorsen, K (2006) *Samhällsvetenskaplig metod*, s. 89

⁴¹ Kvale, S (2006) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s. 98

2.4.1 Urval

Urvalet av informanter har jag gjort utifrån den information som denna undersökning ämnar utröna, med andra ord var det de personer som besatt kunskap och information för att besvara frågeställningarna och syftet, som var kriteriet för urvalet. Vidare påverkade även informanternas möjligheter att medverka, urvalet av informanter. Något som genomsyrat urvalsprocessen är Kvales (2006) citat gällande urvalsförfarandet; ”Intervjua så många personer som behövs för att ta reda på vad du vill veta”⁴².

Eftersom undersökningen ämnar besvara vilken önskvärd image Öbo vill ge av Vivalla och Markbacken och hur den skapas och förmedlas, blev valet av informanter relativt begränsat och förbestämt. Dock gjordes en mindre undersökning via Internet för att få information om det begränsade urvalet och på så vis ta ett beslut om vem av personalen som var lämpligast att intervjua. De områdesutvecklare som arbetar med dessa frågor på plats i bostadsområdena kontaktades men eftersom de saknade en övergripande syn på Öbos verksamhet och marknadsföring i relation till imageskapandet ansågs en informatör vara mer lämplig.

2.4.2 Undersökningens genomförande

Informanten tillfrågades om att delta i intervjun cirka 14 dagar innan intervjuförfarandet. I och med den första kontakten⁴³ beskrevs mitt syfte med arbetet samt vikten av informantens medverkan, allt enligt Vetenskapsrådets *informationskrav*. Detta var även för att ge informanten möjlighet att i enlighet med *samtyckeskravet* tacka nej eller komma med invändningar. Vidare meddelades informanten om *konfidentialitetskravet* samt att intervjuförfarandet skulle spelas in. Att informanten får all nödvändig information gällande undersökningen, konfidentialiteten, samt en tydlig syfteformulering är enligt Bengt-Erik Andersson (2001), väldigt viktigt eftersom det sker enligt viktiga föreskrifter.

Den 15 maj 2009, tre dagar innan intervjuförfarandet, skickades intervjufrågorna till informanten, för att denne skulle ha möjlighet att förbereda sig och fundera över frågorna. Detta gjordes även för att informanten skulle ha möjlighet att påverka eller komma med synpunkter på intervjufrågorna, alltså motsvara *samtyckeskravet*.

Klockan 08.30 den 18 maj 2009 intervjuades informanten på hennes arbetsplats. Anledningen till att intervjuförfarandet genomfördes på informantens arbetsplats berodde på min vilja att få informanten att känna sig bekväm. Det är viktigt att skapa en avslappnad miljö för att motverka eventuella obehag som i sin tur kan påverka informationen negativt. Hur man som intervjuare pratar, klär sig, tittar och förhåller sig kroppsligt har också påverkan på intervjun. Därför är det viktigt att man är klar över sitt syfte inför intervjun, och inger ett tryggt och behagligt förhållningssätt gentemot informanten.⁴⁴ Jag var under intervjun väldigt avslappnad och ingav förtroende vilket jag anser var av betydelse för genomförandet och resultatet av intervjun. Jag valde även att spela in intervjuförfarandet eftersom det inte är lika tidskrävande och störande som anteckningar kan vara. Jag var dock medveten om att inspelningen kunde ha påverkat

⁴² Kvale, S (2006) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s. 97

⁴³ Bilaga 1

⁴⁴ Andersson, B-E (2001) *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätteknik*, s. 173-177

informanten genom att skapa spänning eller annat obehag men fördelarna var övervägande. Intervjun varade i ca 45 minuter och motsvarade min förväntan.

2.4.2.1 Utformning av intervjufrågorna

Intervjufrågorna⁴⁵ har varit uppbyggda utifrån den teoretiska referensramen med syfte att besvara frågeställningarna i arbetet vilket även kallas *tematisering*⁴⁶. Detta eftersom jag tydligt specificerade vad jag ville att intervjuerna skulle åstadkomma. Större delen av arbetet är uppbyggt på SIM-modellen⁴⁷ som vidare presenteras i den teoretiska referensramen. Anledningen till varför inte intervjufrågorna är uppbyggda utifrån modellen beror på att jag utgick ifrån att informanten inte kände till denna process.

Innan informanten fick ta del av intervjufrågorna skickades de till två testpersoner för en så kallad pilotintervju. Detta var främst för att upptäcka eventuella brister i frågorna. Kvale (2006) menar att pilotintervjuer kan höja intervjuarens bekvämlighet och på så vis skapa ett tryggt och stimulerande samspel vilket är en fördel under den riktiga intervjun.⁴⁸

Pilotintervjuerna genomfördes på båda testpersonernas arbetsplatser vid två enskilda tillfällen. Detta för att göra intervjuförandet så autentiskt som möjligt. Intentionen var att försöka likna informantens bakgrund som möjligt, därför genomfördes intervjuerna på testpersonernas arbetsplatser. De hade likt informanten administrativa arbetsuppgifter. Pilotintervjuerna visade på viss upprepning och behov av omformulering på vissa frågor. Vidare fick jag som intervjuare prova på olika förhållningssätt dels som mer pådrivande men även som mer tillbakalutad och avvaktande. Det visade sig att en kombination av dessa beteenden var mest uppskattade av testpersonerna. Efter några korrigeringar i intervjufrågorna skickades de ut till informanten.

För att få en struktur på intervjun var frågorna indelade i tre olika teman; *Inledande frågor, huvudfrågor och avslutande frågor*. Därefter delades frågorna upp, och var i mångt och mycket snarlika, utifrån de olika stadsdelarna som var ämnade att undersökas, Markbacken och Vivalla. I följande stycke ges en beskrivning av vilka argument som ligger bakom frågorna samt vad de åsyftar att ge svar på.

Inledande frågor

Den första frågan var egentligen ingen fråga, utan åsyftade att ge information om informantens bakgrund, så som utbildning och yrkesbefattning. Detta är intressant eftersom det ger en grundläggande bild av vem informanten är och hur dennes arbetssituation ser ut, samt vilket ansvar och kunskapsområde denne har inom Öbo.

Öbos målgrupp och image

Dessa frågor var ämnade att ge en inblick i vilken målgrupp Öbo anser att de har idag, samt vilken de vill ha. Vidare fanns det även ett intresse att ta reda på vilken allmän image Öbo anser att de har.

⁴⁵ Bilaga 2

⁴⁶ Kvale, S (2006): *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s. 91

⁴⁷ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, s. 141

⁴⁸ Ibid. s. 136-137

En följdfråga, utifrån ovanstående resonemang och arbetets specifika syfte, som även formulerades var; vad informanten ansåg att Vivalla och Markbacken som bostadsområde har för image idag bland de boende och eventuella framtida hyresgäster.

Massmedia

Frågor gällande hanteringen, relationen och åsikten om medias agerande i samband med Vivalla och Marknacken ställdes för att belysa hur företaget hanterat de olika företeelserna, samt hur de anser att detta påverkar bilden av respektive bostadsområde.

Behålla/förändra eller förbättra bilden, hur gör ni?

Frågor gällande Öbos vilja att förändra/behålla eller förbättra bilden hos respektive område, var av vikt för att utreda hur Öbo som platsmarknadsförare går tillväga. Det fanns ett intresse att undersöka *varför* upprustningsarbetet påbörjades, dels för att få sekundärkällor bekräftade genom primärkällor, men även för att se om detta direkt kunde härledas till viljan att förändra områdenas image.

Vidare fanns ett intresse i att belysa vilka eventuella kanaler eller verktyg som tillämpas/tillämpades eller om det finns marknadsföringsverktyg och kanaler som de anser vara effektiva, men som de på grund av olika orsaker inte använder. Detta var främst för att utreda om det fanns någon specifik imageskapande teori som de använde sig av samt huruvida de kände till SIM.

Avslutande frågor

Innan intervjun var avslutad frågade jag om det fanns något som informanten ansåg vara av värde att ta med i mitt arbete. Detta var en chans för informanten att fritt uttrycka sina synpunkter gällande aspekter som denna ansåg vara av värde. Det var även ett sätt för mig att fånga upp ytterligare information som kunde vara av vikt för arbetet och samtidigt avrunda intervjun på ett bra sätt.

2.4.3 Verifiering av intervjumaterialet

Det empiriska materialet måste vara giltigt och relevant, valid, samt tillförlitligt och trovärdigt, reliabel. Beroende på vilken typ av metod som används, samt vilket undersökningsinstrument som brukas skiljer sig dessa åt.⁴⁹

Giltigheten och relevansen innebär att det som mäts är det som det var ämnat att mäta, samt att det upplevs som relevant. Tillförlitlighet och trovärdighet innebär att undersökningen måste gå att lita på. Vikten av att det utförs korrekt är väldigt hög. Det är lika viktigt att ha hög validitet som att ha hög reliabilitet.⁵⁰

Vid kvalitativa undersökningar finns delade meningar huruvida begreppen är lika tillämpbara som vid kvantitativa undersökningar. Dock menar Jacobsen (2002), genom att citera David Silverman, att ”Giltighet är viktig oavsett ens teoretiska infallsvinkel och användning av kvantitativa eller kvalitativa data”.⁵¹

⁴⁹ Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför – om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 21-22

⁵⁰ Ibid. s. 21-22

⁵¹ Ibid. s. 255

Under bearbetningen av primärdata har ett analytiskt och objektiva förhållningssätt varit min utgångspunkt. Vid transkriberingen har kontexten av meningar tolkats och återgetts, enstaka citat har valts ut för att förstärka resonemanget. Inga pauser, skratt och upprepningar noterades, eftersom jag ansåg att det inte hade någon betydelse för analysen. Eftersom den huvudsakliga komponenten för mig som forskare vid tillämpning av en kvalitativ intervju är graden av tillförlitlighet, blir ett öppet förhållningssätt till redovisningen av intervjuförfarandet väldigt viktigt.⁵² Genom att så tydligt som möjligt redogöra och reflektera över samtliga komponenter i undersökningen, har min absoluta ambition varit att leverera ett arbete med en god tillförlitlighet och hög relevans.

⁵² Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför – om metodval I företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 176

3. Teoretisk referensram

Nedan görs en presentation av den teoretiska referensramen som ligger till grund för den empiriska undersökningen.

3.1 Image

Eli Avraham (2004) menar att människors image av en plats beror på olika faktorer. Dessa variabler kan bland annat vara den socioekonomiska statusen bland platsens invånare, den aktuella brottsligheten, sysselsättningsgraden bland platsens invånare och hur området ser ut.⁵³ Ett områdes eller en plats image är väldigt betydelsefullt för dess invånare och företag. Därför måste det vara genomförbart och administrativt möjligt att anpassa och skapa imagen efter platsen. Eftersom platsers image är identifierbara och förändras med tiden måste en platsmarknadsförare kunna förändra den imagen. Att genomföra detta är den största utmaningen då det finns en benägenhet att folk har kvar samma image även om en plats har förbättrats. Strategic Image Management, SIM, är en pågående process av forskning kring imageförändringar för att öka förståelsen bakom dess dynamik.⁵⁴ SIM kräver att man undersöker följande frågor⁵⁵;

1. Vad är det som avgör en plats image?
2. På vilket sätt mäter man denna image?
3. Vilka riktlinjer finns det för att skapa en plats image?
4. Med vilka medel och verktyg kan man kommunicera en image?
5. Hur kan man ändra en negativ image av en plats?

3.1.1 Vad är det som avgör en plats image?

En plats image bestäms av summan av trosföreställningar, idéer och intryck människor har av den platsen. Man kan likna dessa imaginer vid produkter som hjärnan försöker att bearbeta stor mängd av information om en plats.⁵⁶

Två personer kan ha samma image om en plats men det behöver inte betyda att man har samma attityd till den platsen.⁵⁷

Stereotyper och image skiljer sig också. Den förstnämnda består av gemensamma uppfattningar som är förvrängda och förenklade samt att attityden till dessa uppfattningar kan både vara positiva och negativa. Image däremot är mer en personlig uppfattning som skiljer sig från person till person.⁵⁸ Vidare kan även stereotypa perceptioner om en plats vara svåra att ändra på, när de fått fäste. Exempelvis har

⁵³ Avraham, E (2004) *Media strategies for improving an unfavourable city image*, s. 472

⁵⁴ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. s. 141

⁵⁵ Ibid. s. 141

⁵⁶ Ibid. s. 141

⁵⁷ Ibid. s. 141

⁵⁸ Ibid. s. 141

befolkningen i USA ofta en bild av att Chicago fortfarande är en ”gangsterstad” med hög brottslighet, när det i själva verket är en av de städerna med lägst brottsstatistik.⁵⁹

3.1.2 På vilket sätt mäter man denna image?

Platsmarknadsförare använder en tvåstegsprocess för att kunna avgöra en plats image. För det första väljer de en målgrupp, vilken består av människor med gemensamma karaktärsdrag, intressen och uppfattning. Det andra steget innebär att dessa marknadsförare/planerare mäter målgruppens uppfattning gällande relevanta attribut.⁶⁰

För att mäta målgruppens image används olika metoder. Dessa är bland annat *Bekantskap-fördelaktighetsmätning* och *evaluative maps*.⁶¹

Bekantskap-fördelaktighetsmätningen sammanställer hur bekant målgruppen är med en viss plats och vilken inställning, positiv eller negativ, de har. Det första steget är att personerna i målgruppen kryssar i följande alternativ om platsen;

Aldrig hört talas om, känner till, känner till en aning, känner till ganska bra samt känner till väldigt bra. Om de flesta respondenterna kryssar i de två första alternativen visar det att folk har väldigt dålig kännedom om platsen. De som däremot känner till platsen går till nästa steg och beskriver vad de känner för platsen med följande alternativ: Mycket ofördelaktig, någorlunda ofördelaktig, likgiltig, någorlunda fördelaktig samt väldigt fördelaktigt. Om de flesta har valt de två eller tre första alternativen har platsen ett stort imageproblem.⁶²

Ett annat sätt att undersöka vad invånare tycker om en plats är att samla folks visuella uppfattning, även kallad *evaluative maps*. Jack Nasar, amerikansk forskare i stadsmiljö, använde denna metod genom att intervjua stadsinvånare för att sedan spara deras uppfattningar och intryck av stadens olika delar. Därefter kan man med olika färgskalor se var de mest attraktiva områdena och mindre attraktiva stadsdelarna uppfattas genom stadskartan.⁶³

Utöver dessa metoder kan man även tillämpa djupgående intervjuer eller utfrågningar i fokusgrupper för att fastställa målgruppens uppfattningar om en viss plats.⁶⁴

3.1.3 Vilka riktlinjer finns det för att skapa en plats image?

Så länge platsmarknadsförare förstår en plats rådande image, kan den även avgöra hur den kan ändra imagen för framtiden. Problem som man ofta står inför är skapandet av en kraftfull image för varje målgrupp.⁶⁵ Denna effektivitet måste nås genom:

⁵⁹ Avraham, Eli (2004) *Media strategies for improving an unfavourable city image*, s. 473

⁶⁰ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. s. 143

⁶¹ Ibid. s. 146

⁶² Ibid. s. 146-147

⁶³ Ibid. s. 147-148

⁶⁴ Avraham, Eli (2004) *Media strategies for improving an unfavourable city image*, s. 472

⁶⁵ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. s. 149

1. *Validitet* – Man kan inte försöka skapa en image som är för olik verkligheten eftersom den då är dömd att misslyckas.
2. *Trovärdighet* – Även om den nya imagen man lanserar är realistisk behöver den inte vara trovärdig om den inte uppfattas som det av allmänheten.
3. *Enkelhet* – Om en plats sprider för många olika image leder det bara till förvirring.
4. *Dragningskraft* – Den nya imagen måste beskriva varför människor skall vilja bo, besöka eller investera där. Med andra ord måste man kunna attrahera människor.
5. *Annorlunda* – En ny image är bäst om den inte påminner om en annan image. Alla städer i USA kan till exempel inte vara ”the Big Apple”.⁶⁶

3.1.4 Med vilka medel och verktyg kan man kommunicera en image?

Det finns tre olika medel som platsmarknadsförare produktivt kan använda sig av för att kommunicera en image till allmänheten. Varje metod har sina egna begränsningar och möjligheter.⁶⁷

3.1.4.1 Slogans, teman och positionering

Oftast utvecklar man en *slogan* för att förena den med en specifik kampanj. En slogan ska vara kort, koncis och införliva platsens allmänna vision. En välfunnen slogan är tänkt att alstra entusiasm, energi och sist men inte minst nya idéer.⁶⁸ Platser som genomgår en förändring måste också ändra dess tidigare slogan. Detta eftersom platsens nya slogan istället ska förstärka och påvisa den nya förbättringen/förändringen.⁶⁹

Ett annat sätt är att anordna olika *teman* för att sätta igång speciella marknadsföringsprogram riktade mot särskilda målgrupper. De mest framgångsrika teman är de som är mångsidiga och flexibla, men som ändå är realistiska och trovärdiga.⁷⁰

Imagepositionering innebär att en plats positionerar sig i regionala, nationella och internationella termer gällande olika aktiviteter eller som en alternativ plats/attraktion gentemot en annan plats som kan ha starkare position. Tanken är att man ska utveckla en image om konkurrensfördelar gentemot liknande platser. Det är av största vikt att man levererar produkten också, då en ihållig image inte är till någon nytta.⁷¹

⁶⁶ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, s. 149-150

⁶⁷ Ibid. s. 151

⁶⁸ Ibid. s. 151

⁶⁹ Avraham, Eli (2004) *Media strategies for improving an unfavourable city image*, s. 476

⁷⁰ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, s. 152

⁷¹ Ibid. s. 153

3.1.4.2 Visuella symboler

Visuella symboler är bland det vanligaste medlet för platsmarknadsförare att kommunicera en image. Kända exempel är Eiffeltornet som direkt för tankarna till Paris och Frankrike, Big Ben (London), Kinesiska muren (Kina) och så vidare. Visuella imager är som effektivast när de förstärker den tänkta imagen och framförallt när de överensstämmer med verkligheten.⁷²

Man brukar prata om fyra vanliga strategier för visuella imager:

1. *Den skiftande synen* syftar till att fokusera på att en viss plats ska kunna sammankopplas med flera olika positiva imager.
2. *Den humoristiska synen* handlar om att man skämtar om en viss plats. Denna strategi är främst effektiv då man ska ändra en plats som tidigare har förknippats med negativa imager.
3. *Den förnekande synen* innebär att platsmarknadsförarna bombarderar målgruppen med många positiva imager i syfte att skölja bort de negativa uppfattningarna.
4. *Den konsekventa synen* åberopar till att inte förändra en redan positiv image med en annan positiv image som inte kan kopplas till verkligheten.⁷³

3.1.4.3 Events och goda gärningar

Det kan vara väldigt framgångsrikt att med olika *events* och *goda gärningar* ändra olika typer av image.⁷⁴ Syftet är att med en festlig och rolig atmosfär söka en uttalad målgrupp. Det finns tre olika typer av events, där den första fokuserar på en ökad försäljning, *produkt-events*. Vidare syftar det även till att skapa uppmärksamhet och intresse för den specifika produkten. *Företagsevents* anordnas främst för att synliggöra själva företaget, ofta genom underhållning. På detta sätt hoppas man på lokal mediebevakning som i sin tur underlättar kännedom, goodwill och intresse för företaget. Avslutningsvis åsyftar *samhällsevents* till att skapa ett mervärde för boende i ett samhälle. Med andra ord vill man finansiellt stödja olika lokala aktiviteter och på detta sätt bli uppfattas som en ”god samhällsmedborgare”. Detta kan resultera i ökad uppmärksamhet och goodwill.⁷⁵

3.1.4.4 Marknadsföringskommunikationen av imagen

Varje plats som är i behov av marknadsföring, måste ha en precis och välformulerad berättelse. Denna beskrivning förmedlas av olika typer av massmedier och marknader, vilket ofta kan medföra att bilden man ger ut blir förvirrande och motsägelsefullt. Därför blir det intressant att undersöka hur man förmedlar en effektiv och sammanhängande image av en plats.⁷⁶

Några av de viktiga frågor som man inför en marknadsföringskommunikation bör besvara och begrunda är följande;⁷⁷

⁷² Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, s. 153-154

⁷³ Ibid. s. 154-155

⁷⁴ Ibid. s. 155

⁷⁵ Fill, C (2005) *Marketing Communications – engagement, strategies and practice*, s. 693-694

⁷⁶ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, s. 162

⁷⁷ Ibid. s. 162, 165

- Vilka verktyg finns tillgängligt för att vi ska kunna påverka?
- Vilka stora reklamkanaler finns att tillgå sig och vilka egenskaper har de?
- Hur hanterar man motstridiga budskap och mediekällor?

3.1.4.4.1 Verktyg

Annonsering innebär all form av betalande, icke-personlig presentation och promotion av idéer, varor och tjänster av en identifierbar sponsor. Eftersom det finns många olika typer och användningsområden för annonsering, är det svårt att göra en generalisering av dess utmärkande kvaliteter. Det är ett utmärkt verktyg om målet är att bygga en långsiktig image för en plats och dessutom utlöser den en snabb försäljning. En annan stark egenskap är att det är väldigt effektivt och billigt när det gäller att nå ut till en stor massa som är spridda över ett stort geografiskt område.⁷⁸

Direktreklam omfattar användningen av mediekommunikation vars påverkan på målgruppens individer kan mätas. Denna typ av reklam sker antingen via telefon, brev, e-mail etcetera. Denna metod är välfungerande om det är av vikt att kunna beräkna andelen som är intresserade, men man måste beakta att kostnaden inte är lika låg som vid annonsering. Direkt reklam har fem olika egenskaper.⁷⁹

1. Den har hög effektivitet då målgruppen redan är utvald.
2. Man kan skraddarsy budskapet, beroende på vad man vet om målgruppen.
3. Kvalitativ kommunikation kan uppstå mellan sändare och mottagare
4. Marknadsföraren kan mäta svarsfrekvensen för att kunna bedöma hur lyckosamt det har varit.
5. Möjligheten att bygga en relation till målgruppen genom olika typer av kundstöd.⁸⁰

Sales promotion grundar sig på kortsiktiga åtgärder för att uppmuntra kunder till att handla. Därmed skiljer det sig från annonsering som syftar till att erbjuda en orsak för kunder att köpa. Denna typ av försäljningsstöd har följande särdrag:⁸¹

1. Kommunikationen erhålls då den ökade uppmärksamheten ofta leder till att målgruppen blir mer intresserad.
2. Incitamentet hos målgruppen växer med olika typer av kundstöd som ses som en värdeökning.
3. Inbjudan till ett impulsköp tilltar drastiskt.⁸²

Ett bra exempel på sales promotion är att med olika kundfördelar få människor att flytta till önskvärda platser.⁸³

Personlig försäljning innefattar muntliga presentationer inför en eller flera individer. Det är det mest effektiva verktyget när det gäller vissa steg i köpsprocessen och

⁷⁸ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, s. 166-167

⁷⁹ Ibid. s. 167-168

⁸⁰ Ibid. s. 168

⁸¹ Ibid. s. 168-169

⁸² Ibid. s. 169

⁸³ Avraham, Eli (2004) *Media strategies for improving an unfavourable city image*, s. 474

speciellt när det gäller att bygga upp köppreferenser, köpåtgarder och övertygelser. Tre unika drag är:⁸⁴

- Personlig konfrontation – denna metod sker direkt och är levande vilket anses vara väldigt interaktivt. Båda parter får uttrycka sig fritt och har chans att anpassa sina behov efter varandra.
- Bearbetning – man tillåts anpassa sig efter kundens behov och intressen. Beroende om kunden är villig kan man bygga en långsiktig relation.
- Respons – om en köpare har stått och lyssnat på en försäljare känner den sig många gånger skyldig att ge ett svar, positivt eller negativt.⁸⁵

Public relations (PR) omfattar alla åtgärder som tas för att bygga en god relation med allmänheten genom olika typer av medier. PR-talesmän kan genom olika aktiviteter bygga upp en önskvärd image eller motverka negativa bilder och rykten om en viss plats.⁸⁶ Fördelar med att använda sig av PR är:⁸⁷

1. Hög trovärdighet – nyhetsartiklar anses vara mer tillförlitlig än vanliga annonser
2. Indirekt – olika typer av PR-åtgärder fungerar bättre än användning av försäljare och annonser om det sker indirekt. Budskapet når fram utan att vara påtvingande.⁸⁸

3.1.4.4.2 Hantering av motstridiga budskap och mediekällor

Man kan spendera hur mycket pengar som helst i annonser för att attrahera människor till bostadsområden, men om kommunikationen är okontrollerbar kommer alla onödiga budskap att överskölja huvudbudskapet. Rent idealiskt vill man bara visa en plats positiva sidor, men det är omöjligt att kontrollera andra mediers påverkan på platsen. Hur ska man då hantera de negativa sidorna som en plats kan associeras med? Det finns tre olika tillvägagångssätt och det första är att man *struntar* i dem. Man hoppas då att om man inte tänker på negativa aspekter, kommer dessa att försvinna.⁸⁹ I praktiken handlar det om att inte uppmärksamma ofördelaktiga händelser och situationer och istället påpeka hur framtiden kommer att se ut för att på så vis få människor att glömma bort problem som platsen brottas med.⁹⁰ Den andra metoden kallas för *motattack* och innebär att man hela tiden påvisar en annan bild av verkligheten eller den bilden som annan media visar.⁹¹ Exempelvis kan en plats som anses vara farlig kontra med statistik som visar hur trygg platsen är jämfört med andra platser. Man kan också annonsera ut artiklar där besökare beskriver hur trygga de har varit och vad roligt de har haft när de har besökt platsen.⁹²

⁸⁴ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, s. 171

⁸⁵ Ibid s. 171

⁸⁶ Avraham, Eli (2004) *Media strategies for improving an unfavourable city image*, s. 474

⁸⁷ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, s. 169

⁸⁸ Ibid. s. 169

⁸⁹ Ibid. s. 189-190

⁹⁰ Avraham, Eli (2004) *Media strategies for improving an unfavourable city image*, s. 477

⁹¹ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. s. 189-190

⁹² Avraham, Eli (2004) *Media strategies for improving an unfavourable city image*, s. 477

Det sista sättet är att faktiskt *lösa problemet/problemen* som frambringar platsens dåliga intryck.⁹³ Tanken är att man ska erkänna att det finns problem som behöver lösas och lösa problemen för att sedan till exempel med kampanjer, events och slogans kommunicera denna förbättrade förändring till allmänheten. Detta tillvägagångssätt ämnar därför till att skapa tillförlitlighet mellan de boende och budskapssändaren.⁹⁴

Alla dessa handlingssätt ska utföras under olika förutsättningar och situationer. Om det negativa intrycket inte så allvarligt eller om det inte har spridits genom andra mediekällor ska man helst strunta i problemet. Däremot om en liten negativ bild av en plats har spridits mycket till allmänheten, speciellt av andra mediekällor, är det bättre med motattack av en mer positiv bild. Om allmänheten är väldigt medvetna om platsens negativa intryck och att detta intryck har spridits av andra mediekällor är det bästa man kan göra att långsiktigt försöka förbättra intrycket genom att lösa de problem som platsen brottas med.⁹⁵

3.1.4.4.3 Val av reklamkanaler

Tv är det mest resultatrika mediet för att med ljud och bild dramatisera en plats utseende. Det kan vara allt från 15 sekunders reklam till längre dokumentärer. För att ge en trovärdig image måste den överensstämma med den reella bilden, eftersom det syns väldigt tydligt på tv. Dessutom måste man ha i åtanke att det är väldigt dyrt med tv-reklam, speciellt om målgruppen inte är så stor.⁹⁶

Radio kan användas på många olika sätt för att marknadsföra platser. För att nå olika målgrupper kan man ha olika typer av reklam beroende på vilken radiostation man använder sig av. Fördelen är att kostnaden är relativt låg eftersom man når ut till väldigt många, både geografiskt och demografiskt. Nackdelen är att reklampresentationen bara kan ges med ljud och att den inte har samma höga uppmärksamhet som tv-reklam.⁹⁷

Tidskrifter hör till de absolut bästa sätten att marknadsföra platser på eftersom det finns tidningar till alla möjliga målgrupper. Dessutom anses de ofta hög trovärdighet och anseende, speciellt av människor som prenumererar. En av nackdelarna är att det tar för lång tid från att publicera annonsen i tidskriften tills det leder till ett köp.⁹⁸

Tidningar som publiceras varje dag, dagstidningar, har den fördelen att det går snabbt från att annonsera om platser till att den når målgruppen. Även om det inte är lika sofistikerad som att annonsera i tidskrifter, är det ändå ett effektivt sätt att nå önskvärda geografiska målgrupper till en relativt låg kostnad.⁹⁹

Direktbrev har den förtjänsten att den når till många av de valda målgrupperna. Budskapet kan vara standardiserat för att kunna anpassas till stora grupper eller skräddarsys till enskilda individer. Dessutom är det lätt att bedöma responsen från

⁹³ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, s. 189-190

⁹⁴ Avraham, Eli (2004) *Media strategies for improving an unfavourable city image*, s. 477

⁹⁵ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations* s. 189-190

⁹⁶ Ibid. s. 174

⁹⁷ Ibid. s. 174-175

⁹⁸ Ibid. s. 176

⁹⁹ Ibid. s. 179

målgruppen. Nackdelarna är bland annat att det är en relativt hög kostnad samt att annonserna kan bedömas som skräppost av målgruppen.¹⁰⁰

Telefonförsäljning/telemarketing är en växande metod för att marknadsföra platser och har den fördelen att man får en personlig kontakt med målgruppen. Minussidan är att samtalen oftast sker på kvällar och helger när folk inte jobbar, vilket kan ses som störande och oseriöst.¹⁰¹

Broschyrer kostar inte så mycket, är flexibla och lätta att distribuera samtidigt som det är ett enkelt och effektivt sätt att beskriva platser. Nackdelen är att det inte blir så personligt som målgruppen ibland önskar.¹⁰²

E-kommunikation är den samlade benämningen för att genom hemsidor, e-mail, internetannonser, mobiltelefonannonsering, onlinettävlingar etcetera marknadsföra olika platser. Med en hemsida kan platsmarknadsförare annonsera nya platser, ha en beskrivning av olika platser och använda sig av liknande säljfrämjande metoder. Dessutom blir det enklare att ha en dialog med målgruppen istället för att ha en monologliknande kommunikation, som brukar sammankopplas med de traditionella sätten (radio, tv, telefon med mera). Andra stora fördelar är:¹⁰³

- Relativt kostnadseffektivt tillvägagångssätt för kommunikation och marknadsföring
- Hemsidan har öppet dygnet runt, vilket resulterar i att det kan bli enklare för målgruppen att i lugn och ro söka efter information
- Snabbare respons/feedback från målgruppen resulterar i mer flexibel och kundanpassad marknadsföring

Till svagheter kan man räkna följande företeelser:

- Webbsidor som inte är användarvänliga ses som förvirrande och får målgruppen att få en dålig image av företaget eller produkterna
- Oönskade e-mail kan vara kontraproduktiva eftersom de anses vara irriterande¹⁰⁴

3.1.5 Hur kan man ändra en negativ image av en plats?

Ett alternativ är att man erkänner att platsen har en negativ image och ändra denna till en positiv istället. Många anser att det är felaktigt att marknadsföra en image som är negativ för att med tiden hoppas att det blir positivt, men hellre att man försöker att ändra det till en positiv bild än att inte göra något alls.¹⁰⁵

¹⁰⁰ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations* s. s. 179,181

¹⁰¹ Ibid. s. 181

¹⁰² Ibid. s. 181

¹⁰³ De Pelsmacker, P; Geuens, M & Van den Bergh, J (2007) *Marketing Communications – A European Perspective*, s. 495

¹⁰⁴ Fill, C (2005) *Marketing Communications – engagement, strategies and practice*, s. 583-584

¹⁰⁵ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, s. 158

Många gånger är det effektivare att lösa de problemen som orsakade den negativa uppfattningen av en plats. Med andra ord uppfattas vissa platser som otrygga bara för att det har skett farliga händelser som har lett till den synen. Alltså måste man genom olika medel ta bort dessa farliga element och kommunicera denna förändring till människor.¹⁰⁶

Beroende på hur stort problem en plats brottas med räcker det i allvarligare lägen inte med att bara förändra imagen, utan man måste även eliminera problemet. Många städer och stadsdelar som tidigare har varit förknippade med hög arbetslöshet, kriminalitet etcetera, har med olika metoder lyckats att ändra de boendes och besökandes inställning till staden/stadsdelarna. Genom att snygga till och underhålla bostadsområden, skapa fler arbetstillfällen samt till exempel satsa på demokrati- och kulturfrågor har man engagerat hela staden och därmed kunnat ändra sin image.¹⁰⁷

Om man inte är stolt över platsen man bor i är det inte heller troligt att man kommer engagera sig i att försöka förbättra boendemiljön genom olika aktiviteter. Just därför måste marknadsförare även motivera de boende att frivilligt vilja intressera sig för sin egen omgivning i kampen att ändra den negativa imagen. Genom olika typer av kampanjer vill de få invånarna att vara med och påverka och genomföra olika aktiviteter. Invånarna kan exempelvis vara med vid utformandet av slogans och bedriva olika marknadsföringsstrategier.¹⁰⁸

Även om det är svårt att ändra en negativ image till en positiv är det fullt möjligt. Ett bra exempel är staden Bradford i England. Denna stad förknippades väldigt länge med en negativ image eftersom en stor andel av dess invånare var invandrare och att detta ledde till olika rasmotsättningar. Denna image lyckades man dock förändra till något positivt genom att på senare tid marknadsföra staden som en ”multikulturell oas”.¹⁰⁹

Två andra sätt att förknippas med en god image är med *association* och *separation*. Det handlar alltså om att antingen associera sig med andra platser med god image eller att separera sig från platser med befläckad image.¹¹⁰

3.2 Attrahera invånare för en förbättrad image?

Likt resonemanget i arbetets inledande text, måste platsmarknadsförare för att skapa vitala samhällen i första hand ha förmågan att attrahera invånare. I många fall är man mån om att locka till sig rätt målgrupp samtidigt som oönskade grupper avskräcks från att både söka sig till platsen eller att stanna kvar i området. De önskvärda grupperna är till exempel yrkesmän, akademiker, pensionärer, unga barnfamiljer och så vidare. Icke-önskvärda boenden kan vara hemlösa, kriminella och utbildade låginkomsttagare. Även om detta kan uppfattas som kontroversiellt, är det ändå förekommande.¹¹¹

¹⁰⁶ Avraham, Eli (2004) *Media strategies for improving an unfavorable city image*, s. 476

¹⁰⁷ Ibid. s. 160

¹⁰⁸ Ibid. s. 476

¹⁰⁹ Ibid. s. 475

¹¹⁰ Ibid. s. 478

¹¹¹ Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. s. 289

För att kunna attrahera olika typer av människor, och få dem att stanna kvar, måste marknadsförare ha kunskap om hur man genomför olika typer av platsmarknadsföring gentemot grupperingar av olika livsstilar. Livskvalitetsfaktorer som exempelvis, närhet till grönområden samt tillgång till kulturella och sociala möjligheter är oftast viktiga hjälpmedel för att locka människor till platser.¹¹² Beroende på vilka som är bosatta i området kan imagen påverkas, både till det positiva och till det negativa.¹¹³

3.3 Teoretiska delar som underlag för analys

De delar ur den teoretiska referensramen som kommer att användas som underlag för analysen vilar främst på Avrahams (2004) och Kotler m.fl. (1993) teorier. Den är i huvudsak uppbyggd utifrån SIM-modellen. Detta eftersom jag finner det intressant att använda denna modell som analysunderlag.

De övriga områdena som presenterats i den teoretiska referensramen har som ändamål att ge en förklaring och ett förtydligande av vilka komponenter som är viktiga att vara medveten om gällande imageskapande och dess kommunikation till olika målgrupper. Anledningen till varför de övriga områdena inte finns med och problematiseras i analysen är för att empirin inte berörde dessa delar.

¹¹² Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. s. 305-306

¹¹³ Avraham, Eli (2004) *Media strategies for improving an unfavourable city image*, s. 472

4. Empiri

Nedan presenteras empirin. Först redogörs det för stadsdelarna Markbacken och Vivalla och därefter presenteras intervjuresultatet som sammanfattas och presenteras utifrån de övergripande kategorierna som även presenteras i kapitel 2.4.2.1.

4.1 Presentation av Markbacken och Vivalla

Markbacken

Stadsdelen Markbacken byggdes mellan åren 1958-1963, och är belägen ca två kilometer från Örebros stadskärna. Totalt finns det 1200 lägenheter som är uppdelade i flerfamiljshus på 3-5 våningar.¹¹⁴

Ända fram till på slutet av 1990-talet kallades Markbacken för ”knarkbacken” av örebroborna. Otryggheten var stor bland de boende samtidigt som kriminaliteten var skyhögt i området. Dessutom var bostäderna väldigt nedgångna och trista. Många boenden betraktade bostaden som ett tillfälligt hem och sökte sig vidare till mer attraktiva områden i staden så fort som möjligt. För att få bukt med dessa problem arrangerades stora möten, både inom företaget men också med boenden i området.¹¹⁵ De mest slitna delarna av Markbacken, Örnsköldsgatan, har sedan 1998, under fyra etapper, byggts om och ”snyggats till”. De stora förändringarna var exempelvis fler hissar, bättre belysning i trapphusen och hela området, ny grönska och mer estetisk utformning av gårdarna. Dessutom byggdes många lägenheter om till etagelägenheter och sist men inte minst sanerades lägenheterna på olika tungmetaller och asbest.¹¹⁶ Längre bort på Örnsköldsgatan började Öbo i slutet av 2007 att bygga 45 nya exklusiva två- och trevåningslägenheter, passande den lilla familjen. Örnsköldsparken med sina tre sexvåningshus kännetecknas främst av stora balkonger och sovrum med utblick över innergården.¹¹⁷ Dessutom planerar Öbo att inom kort att bygga 30 atriumhus, fristående hus med egen innergård, längre in i Örnsköldsparken.¹¹⁸ Jämfört med innan förnyelsearbetet ser Öbo en stor skillnad i omflyttningen i stadsdelen där man i dagsläget märker av en mer aktiv och frivillig inflyttning till Markbacken. Dessutom visar Öbos egna enkätundersökningar att trivseln har ökat markant bland de boende.¹¹⁹

Vivalla

Vivalla uppfördes mellan åren 1967-1970, och är belägen ca fem kilometer nordväst om Örebro stadskärna. När bostadsområdet uppfördes var de flesta av bostäderna tvårummare, vilka var tänkta att attrahera nygifta, ensamstående och pensionärer. Idag har Vivalla vuxit i storlek och består av flera olika typer av områden där 6000

¹¹⁴ www.obo.se , [hämtad 09-05-13]

¹¹⁵ <http://www.mypaper.se> s. 9 [hämtad 09-05-13]

¹¹⁶ <http://www.formas.se> s. 98-102 [hämtad 09-05-15]

¹¹⁷ BoInsikt 2/2007 s. 6

¹¹⁸ BoInsikt 3/2008 s. 6

¹¹⁹ Ibid. s. 7

människor bor i 2400 lägenheter och radhus.¹²⁰ De olika områdena är exempelvis Versgatan, där det finns seniorboende och Låtsasskogen, där bostadsmiljön är tänkt att locka barnfamiljer.¹²¹

Likt Markbacken bedriver Öbo nu förnyelsearbete med Vivalla för att göra stadsdelen mer attraktiv. Likt upprustningsarbetet i Markbacken har man till stor del tagit fram förslag till förnyelsearbeten genom möten med hyresgäster. Fasader har putsats, balkonger har renoverats och gårdar har gjorts om. Även här har arbetet med att förbättra belysningen i området varit av stor vikt för att öka tryggheten. Aktivering och engagemang av hyresgästerna har också setts som en viktig del i det hela och därför har man byggt kolonilotter till dem som vill odla sina egna grönsaker. Enligt Mona Halme, marknadschef på Öbo, existerar det många bilder av Vivalla, både positiva och negativa. Detta gäller för både hyresgästerna i området och alla andra i Örebro som aldrig besökt området. Vidare menar Halme att Öbo, genom att skapa nya möjligheter i området och lyfta fram det som är positivt, kan förändra synen av Vivalla till det bättre.¹²²

4.2 Intervjuresultat

4.2.1 Presentation av informanten

Informanten som deltog i intervjun heter Anita Larsson och arbetar som informatör vid informationsenheten på Örebro Bostäder AB sedan 12 år tillbaka. Hon examinerades 1993 från Högskolan i Örebro efter att ha läst informationsutbildningen. Larsson arbetar även vid redaktionen för Öbos kundtidning BoInsikt som ges ut varje kvartal.

4.2.2 Öbos målgrupp och image

Öbo är ett kommunalägt bolag, och är den största aktören på bostadsmarknaden i Örebro. Därför är Öbos målgrupp samtliga örebroare. Öbo förvaltar bostäder i alla prisklasser och i olika bostadsformer och deras vilja är att alla skall känna att det finns något för dem, utifrån deras personliga preferens. Det innebär att det finns något för dem som vill bo på landet, i villa, i radhus eller mitt i centrum. Larsson preciserar på följande sätt; ”Vår image är att vi har en bredd och variation, det finns något för alla personligheter, både i geografiskt läge och i boendeformen.”

Vidare lägger Öbo mycket vikt vid att kunderna skall känna att de är en schysst och bra hyresvärd som man kan lita på, en trygghet med andra ord. Resultaten av den senaste enkätundersökningen gällande de boende i Vivalla och Markbacken visar att profilen som Öbo har är övervägande positiv. Således stämmer Larssons uppfattning om vad de boende anser, överrens med vad Öbos enkätundersökning visar.

Vad gäller den image som de boende och eventuella framtida hyresgästerna i Markbacken och Vivalla, har om respektive bostadsområde, menade Larsson att det skiljde sig åt, beroende på bostadsområde. I Vivalla menade Larsson att Öbos enkätundersökningar

¹²⁰ www.obo.se, [hämtad 09-05-13]

¹²¹ Örebro Bostäders årsredovisning (2007) s. 16

¹²² Ibid. s 16

visar att örebroare har stereotypa och negativa uppfattningar om området, till skillnad mot den relativt goda image som de boende har. ”Det finns en tråkig bild av Vivalla, även om man inte varit där själv eller bott där.”

Enkätundersökningarna som Öbo årligen genomför visar att Vivalla av de boende får ganska bra betyg. Åsikterna som framförs är bland annat att de trivs med sina lägenheter, känner sig trygga och gillar granngemenskapen. Dock är Vivalla lika stort som Nora kommun i invånarantal och området har vissa delar som är lite bättre än de andra. Området mot Lundby, har en högre trivselseffektivitet i genomsnitt. Anledningen till detta kan dels vara att området gränsar till ett villaområde och ligger längre från Vivalla centrum. Det kan även bero på att området inte har samma genomströmningar av människor, samt att det seniorboende som finns i närheten har en stark granngemenskap. ”Det är ett lugnare område och vi ser att det är högre trivsel där”, menar Larsson

I Markbacken har Öbos undersökningar visat liknande resultat. Det vill säga att de boende haft en mer positiv bild av området än vad de utomstående haft. ”Detta tror jag ofta beror på okunskap, hos dem som inte bor där ” menar Larsson. Vidare påpekar Larsson att området tidigare refererades som ”knarkbacken” i folkmun, vilket påvisar hur nedgången området var och vilka sociala problem stadsdelen brottades med. ”Det såg ut som Polen, öststatsområde i förfall, det var ju så dåligt.”

Dock har det skett en förändring i och med upprustningsarbetet i Markbacken, vilket lett till att imagen bland de boende och de eventuellt framtida hyresgästerna har förändrats till det bättre. ”Imagen som fanns tidigare tror jag är borta, det är fint nu och vi har kommit ifrån knarkbacken, man märker det på omgivningen”. De boende kan idag säga att de är stolta över sitt bostadsområde, vilket man inte kunde förut, menar Larsson vidare

4.2.3 Massmedia

Vad gäller Öbos hantering av eventuellt motstridiga budskap från medier samt dess påverkan på Vivalla och Markbackens image, menade Larsson att de överlag har en god relation med Nerikes Allehanda, som egentligen är den enda media som bevakar Öbos arbete. Dess påverkan kan dock vara negativ i de sammanhang där ”en liten knuff, blir till ett stort bråk”. Med andra ord riktas det ibland för stort fokus på negativa händelser som sedan förstoras upp och även om det inte sker medvetet, tenderar det till att förstärka den redan negativa imagen. Sådana omständigheter förekom oftare för några år sen. Nyhetsrapporteringen drog hela Vivalla och Markbacken över samma kam, när mindre positiva händelser inträffade. Till skillnad från innerstaden och andra mer välbärgade stadsdelar där massmedia beskrev gatan där olyckstillbudet hade skett och inte hela bostadsområdet.

Gällande massmedias rapportering av Vivalla och Markbacken finns en viss skillnad som främst beror på storleksskillnaderna mellan områdena. På senare tid har det, enligt Larsson, dock blivit bättre gällande all typ av ”mindre bra” rapportering. Dock menar hon att den mediala bilden skulle kunna bli mer nyanserad, trots att det alltid är lättare för massmedia att få tag på negativa nyheter. Det finns ett dubbelt ansvar, där Öbo som ett kommunalt bostadsbolag har ett ansvar att förmedla positiva nyheter och händelser gällande de olika bostadsområdena. ”Det vi kan göra är att tipsa om alla positiva saker som händer i olika stadsdelar för att på så sätt pusha för vår sak.”

I dag fungerar samarbetet mellan media och Öbo relativt bra och det är endast vid grövre faktafel som Öbo kontaktar medierna för tillrättavisande. Den relativt goda relationen har bland annat resulterat i att Nerikes Allehanda varje dag skriver några sidor om positiva händelser i tidningsdelen Stadsliv. Larsson menade vidare att Öbo väldigt sällan gick i svaromål och att deras policy är ”Vi krigar inte i media”.

4.2.4 Vilken funktion fyller upprustningsarbetena i Markbacken och Vivalla

Det fanns flera bakomliggande faktorer som gjorde att Öbo beslutade sig för att genomföra upprustningsarbeten i Markbacken och Vivalla. Framförallt hade bostadsområdena ålderskrämpor, med tanke på att de hade uppförts under det så kallade ”miljonprogrammet” mellan 1960-1970-talet. Öbo hade även en avsikt att få de boende i respektive område mer delaktiga i arbetet, genom att vara med och bestämma vad som skall åtgärdas, både socialt och fysiskt.

Vad gällde Vivalla behövdes det skapas en variation i området, dels för att motverka känslan av att befinna sig i en labyrint samt att bryta upp den ”gråa massan”. Viljan var att skapa personlighet och att engagera hyresgästerna i det sociala arbetet. Genom att låta hyresgästerna vara med och bestämma hur arbetet skall gå till och hur området ska se ut skapas en ny känsla, vilket Öbo ser som en förutsättning i det fortsatta utvecklingsarbetet med området och dess image. Detta är något som Öbo aktivt bedriver och anser är bland de viktigaste komponenterna i ett positivt imageskapande. Utöver detta är inte stora bostadsområden längre att föredra, vilket det var när områdena uppfördes.

I Markbacken, där upprustningsarbetet påbörjades tidigare, var den främsta anledningen bakom arbetet, lägenheternas dåliga skick. ”Vi upprustade för att det såg fruktansvärt ut.” Dessutom var de sociala problemen i området väldigt betungande och påtagliga vilket gjorde att ryktet försämrades. De flesta lägenheterna var små och hyrorna var låga vilket skapade ett problem för Öbo eftersom det attraherade en kundgrupp som inte var alltför önskvärd.

Öbo hade även för avsikt att uppgradera boendemiljön i Markbacken, för att sedan kunna höja hyrorna. I och med denna höjning, ämnade Öbo att problemen med ”den felaktiga kundgruppen” skulle minska. Larsson menar att det i dag inte bor lika många människor med sociala problem kvar i området, som bodde där när fortfarande var i dåligt skick. Detta var en av Öbos sätt att ”bryta den negativa imagen” och samtidigt attrahera en större och mer önskvärd målgrupp till bostadsområdet.

Lägenheterna har blivit mer påkostade i Markbacken, samtidigt som de inte är alltför dyra för gemene man. Det är denna image som Öbo vill att allmänheten ska ha om området. Således var imageförändringen en del av anledningen till upprustningsarbetet. Även i Markbacken är den sociala kontakten med hyresgästerna viktig, och en del av arbetet.

Om dagsläget och framtiden i Markbacken säger Larsson följande; ”I dagsläget håller vi på att bygga nya, lite mer åtskilda, exklusiva bostäder i Markbacken och i framtiden finns det även planer på att utvidga bostadsbyggandet, i syfte att kunna erbjuda alla typer av boendeformer till olika typer av människor i området, med olika förutsättningar.”

4.2.5 Behålla/förändra eller förbättra imagen, hur gör ni? Hur kommuniceras detta till målgruppen?

I Vivalla arbetar Öbo målinriktat med att förbättra imagen gällande området. Öbo vill att målgruppen skall känna en större vilja att frivilligt söka en permanent bostad i stadsdelen. "Vivalla är inte människors förstahandsval här i Örebro och vi skulle vilja att det kom en bra bit högre upp på listan" uttrycker Larsson. En anledning till detta har varit de sociala problemen som området har förknippats med samt en allmänt dålig image. "Dock är imageförändringen en långsam och tröttsam process", menar hon, "eftersom det finns många intressenter som gått in och ur olika projekt vars syfte varit att lyfta Vivalla". "Det blir lätt en projektrötthet, tyvärr". Larsson tror inte att man kan förändra folks image av Vivalla genom stora reklamkampanjer och helsidesannonser i tidningar, utan det måste bedrivas ett aktivt arbete för att lösa problemen som finns och korrigera dessa för att sedan långsiktigt arbeta utifrån "det unika" och "kärnan" av Vivalla. Det mest effektiva tillvägagångssättet för att sprida denna imageförändring är via "mun till mun-metoden", vilket innebär att nöjda hyresgäster sprider sina positiva bilder till resten av staden. Det handlar alltså om, att med personliga möten och kontakter sprida positiva rykten.

Andra sätt att kommunicera imageförbättringar är användandet av hemsidan, den egna kundtidningen BoInsikt och årsredovisningen. I BoInsikt får hyresgästerna ta del av aktuella händelser och i årsredovisningen har företaget börjat lyfta fram det som är viktigt för Öbo, till andra inflytelserika människor i näringsliv och kommun. Mycket handlar om det sociala ansvaret som de har som företag. Där presenterar de alltså hur de agerar som hyresvärd mot kunderna, hur de tänker när det gäller miljön, ekonomi och personalfrågor.

Informanten påpekar att Nerikes allehandas mediebevakning av alla "småsaker" som händer i de olika stadsdelarna är något positivt. Detta eftersom det är en väldigt viktig kanal för dem att sprida en allmän positiv image av Vivalla och Markbacken. "Det är många som tar till sig bilden som sprids av media, så på så vis är mediebevakningen positiv"

I Markbacken har Öbo kommit längre i arbetet med att förändra och förbättra imagen, eftersom mycket har hänt i och med upprustningsarbetet. Dock har Öbo stött på tidigare problem på grund av den dåliga imagen. Under den perioden stod många lägenheter tomma vilket blev en ekonomisk belastning för företaget. "Därför startade vi små minikampanjer för att locka dit en ny och stabilare kundgrupp, studenter". Marknadskommunikationen bestod av direktreklam där studenterna lockades till området genom att erbjudas låga hyror. Öbo åsyftade att lansera en ny bild där studenterna skulle symbolisera kommers och aktivitet samt liv och rörelse. Under denna period arbetade Öbo mer aktivt för att förändra imagen till det bättre. Idag finns inte samma behov av detta, utan istället satsar de på att behålla och stärka den befintliga imagen som de anser att de har, genom att synas mer i positiva sammanhang i medier. Med positiva sammanhang avses till exempel olika typer av miljöinsatser samt olika sorters sponsringsarrangemang som förekommer i området. "Där behöver vi media, för att synas och höras"

Idag vill Öbo, som ett led i att stärka imagen, förbättra produkten Markbacken. Genom visningar, utställningar och annonsering satsar Öbo på att marknadsföra delar där nybyggnationer sker av området som mer exklusivt. "Vi vill få hit de andra örebroarna för att visa vad fint vi har det här." "Framtida nybyggnationer i Markbacken kommer i och

med finanskrisen vara lite svårare att sälja”, menar Larsson. Detta innebär att Öbo mer aktivt måste använda sig av mer events och visningar för att marknadsföra det nya området. ”Samtidigt som vi bygger nytt, har jättemånga blivit arbetslösa, det är ju inte den bästa kombinationen, där känner vi att vi måste synas på bättre sätt, framför allt när nybyggnationerna är snäppet dyrare” säger hon.

Unika marknadsföringsåtgärder som görs i Markbacken är till exempel Markbackens dag, som inträffar en gång per år. Tanken är att marknadsföra området till övriga örebroare genom underhållning, musik, dans samt olika typer av barnaktiviteter. Larsson hävdar att det är av största vikt att bostadsbolaget anordnar dessa former av jippon för att allmänheten med egna ögon ser vilka förändringar som sker. ”Sådant tycker jag är jätteviktigt, att människor ser det live.”

Dock menar Larsson att det ändå finns en annan typ av marknadsföring som företaget inte är lika insatt i. Därför menar hon att det kanske finns andra medel och verktyg som inte tillämpas samtidigt som hon påpekar att det alltid sker en utveckling. Det vill säga att i olika perioder kan olika verktyg och kanaler användas, i dagsläget används de som Öbo anser är nödvändiga och aktuella. Avslutningsvis var Strategic Image Management, SIM, något som Larsson inte kände till, och således inte något Öbo medvetet hade tillämpat.

4.2.6 Avslutande frågor

Som övriga synpunkter, ansåg Larsson att det kunde vara av vikt att nämna att Öbo idag tänker på andra sätt för att göra människor medvetna om hur områdena ser ut.

Ett exempel på detta är att den årliga löprundan, Blodomloppet, som anordnas av Blodcentralen i Örebro och IF Start, delvis kommer att sträcka sig igenom Marbacken. Syftet med detta är just för att fler örebroare ska kunna få chans att se insidan av det nya Markbacken. Larsson formulerar det som följande; ”Sådana småevenemang är jätteviktiga för oss som alternativa marknadsföringsverktyg”.

Ytterligare ett lyckosamt projekt som Öbo bedriver i området är en alternativ arbetsförmedling, Jobbpunkt Väst. Tanken från Öbos sida är inte bara att förmedla jobb utan även att eliminera känslan av utanförskap genom att få deltagarna att känna att de växer som människor och lär sig nya saker. Larsson påpekar även att; ”Genom att hjälpa till att lyfta några människor vill vi att andra ska bli inspirerade och få bättre självkänslor och på detta sätt lättare kunna komma in i samhället.”

5. Analys

I detta kapitel analyseras genomförd empiri utifrån relevanta delar av den teoretiska referensramen. Kapitlet bygger på SIM-modellen och ligger till grund för det avslutande resonemanget som kommer att redovisas i slutsatsen.

5.1 Vad är det som avgör en plats image?

Enligt Kotler m.fl. (1993) avgörs en plats image utifrån olika trosföreställningar, idéer och intryck som människor uppfattar av en plats. Intervjuundersökningen visar att de boende i Vivalla och Markbacken har en relativt positiv bild av sina bostadsområden. Speciellt om man jämför med vilken bild som man hade av sin boendesituation innan upprustningsarbetena påbörjades. Däremot råder det fortfarande en negativ bild av både Vivalla och Markbacken av övriga örebroare som inte vistas eller bor i dessa områden. Avraham (2004) menar att det finns en skillnad mellan stereotypa uppfattningar och image, där den senare är en mer personlig och individuell uppfattning. När stereotypa föreställningar får fäste kan det vara problematiskt att korrigera, menar Avraham vidare. Områdets storlek påverkar även när mätningar av människors image görs. Ett exempel som Avraham tar upp är hur staden Chicago i USA fortfarande har en negativ image, trots att det idag är en av de städer som har lägst brottsstatistik. Det är viktigt att veta att det finns "lugnare" områden i båda stadsdelarna där de boenden har en trivselfaktor som är högre än genomsnittet i respektive område. Med andra ord existerar det flera olika imager, beroende på var man bor i Örebro samt var i Markbacken eller Vivalla man bor.

5.2 På vilket sätt mäter man denna image?

För att mäta en plats image visar den teoretiska referensramen att man bör utgå ifrån en tvåstegsprocess där man först väljer en målgrupp och sedan mäter man gruppens åsikter och uppfattningar med två olika metoder. Dessa benämns *bekantskap-fördelaktighetsmätning* och *evaluative maps*. Den förstnämnda beskriver hur väl målgruppen känner till en plats eller olika platser och vilken uppfattning gruppen har om platsen eller platserna. Den sistnämnda metoden går ut på att intervjua olika personer om deras image av olika områden i en stad för att sedan sammanställa resultatet genom att illustrera en karta av stadens olika områden i olika färger, beroende på hur attraktiva de har uppfattats.

För att mäta vilken image bostadsområdena har använder sig Öbo av årliga enkätundersökningar. Intervjuundersökningen visade att de inte hade någon ytterligare specifik strategisk metod, som går att likställa med det som nämns i teorin.

Öbo vill genom sina enkätundersökningar få en möjlighet att följa hur imagen förändras från år till år. Dessutom är bostadsbolaget lyhört om det som sägs i folkmun om olika områden och på så sätt skapar de sig en uppfattning om vad hyresgästerna samt vad allmänheten tycker och tänker. Att använda sig av enkätundersökningar nämns även i teorin som ett tillvägagångssätt att mäta målgruppens image. Avraham (2004) tar även upp djupgående intervjuer eller utfrågningar i fokusgrupper tar upp som exempel på att

mäta en plats image. Dock framgick det inte av undersökningen huruvida Öbo genomförde detta som ett alternativt tillvägagångssätt.

5.3 Vilka riktlinjer finns det för att skapa en plats image?

Empirin visade att Öbo inte hade några specifikt uttalade riktlinjer som går att jämföras med de riktlinjer som förespråkas i teorin. Däremot har Öbo, som Kotler m.fl. (1993) påpekar, en förförståelse av platsens nuvarande image vilket gör det möjligt att ändra på den i framtiden. Dock menar Kotler m.fl. att det kan vara problematiskt att skapa en kraftfull image som behagar olika målgrupper.

Denna tvetydiga problematik är något som går att återfinna i bostadsbolagets agerande. Å ena sidan menade informanten att då bostadsbolaget är kommunalägt och samtidigt den största aktören i Örebro har man samtliga örebroare som målgrupp. Dessutom är bolagets image: ”vi har en bredd och variation, det finns något för alla personligheter, både i geografiskt läge och i boendeformen”. Å andra sidan uppkommer komplexiteten när informanten väldigt precist och bestämt också hävdade att Markbacken innan upprustningsarbetet hade ”felaktiga kundgrupper” och en boendemiljö som attraherade en ”kundgrupp som inte var alltför önskvärd”. Informanten förstärkte denna komplicerade problematik när hon berättade att en av anledningarna med upprustningsarbetet var att minska ”den felaktiga kundgruppen” och istället attrahera en större och mer ”önskvärd målgrupp”. Kotler m.fl. (1993) menar att platsmarknadsförare, trots att det är kontroversiellt, månar om att locka till sig rätt målgrupp. Till den önskvärda målgruppen hör bland annat högutbildade, unga barnfamiljer och pensionärer. Samtidigt finns det icke-önskvärda grupperingar som med olika metoder avskräcks från att flytta till området eller att stanna kvar. Karakteristiska i denna grupp är hemlösa, lågutbildade eller kriminella människor.

Trots att intervjuundersökningen visade att Öbo inte hade några specifika riktlinjer, går det att identifiera tre av fem punkter som Kotler m.fl. (1993) tar upp som medel för att skapa en kraftfull image. Dessa är: *trovärdighet*, *dragningskraft* och *utmärkande*. Likt ovanstående resonemang visar undersökningen att Öbo är medveten om att Vivalla inte det första valet när människor söker efter ett permanent boende. Därför har Öbo som målsättning att förbättra platsens image för att öka målgruppen som frivilligt ska söka sig till Vivalla. På så sätt vill de använda detta som en *dragningskraft*.

Vad gäller *trovärdigheten* och att vara *utmärkande*, visar undersökningen att Öbo aktivt arbetar för att lösa och korrigera de sociala problem som finns i området för att sedan utifrån ett längre perspektiv satsa på att lyfta fram *det unika* och *kärnan* av Vivalla. Ytterligare exempel som visar på att Öbo har utnämnda riktlinjer för att skapa en plats image var deras lansering av lägenheter med tillfälligt låga hyror för studenter i Markbacken under mitten 90-talet. Även detta var menat som en *dragningskraft* för att få en specifik målgrupp i området.

5.4 Med vilka medel och verktyg kan man kommunicera en image?

Öbo använder sig i dag av olika medel och verktyg för att kommunicera områdenas önskvärda image. Deras starkaste och viktigaste medel är mun till mun-metoden eftersom Öbo anser att den är mest effektiv då de boende själva sprider den önskvärda bilden till övriga örebroare. Trovärdigheten ökar eftersom det blir en ”opartisk” kommunikation som anses ha en övertygande effekt. Mun till mun-metoden är inget som behandlas i Kotlers SIM-modell, vilket kan ses som en nackdel ur ett forskarperspektiv. Detta eftersom metoden i den empiriska undersökningen har visat sig vara det mest effektiva tillvägagångssättet.

Ytterligare ett kommunikationsverktyg som Öbo till viss del själva kan reglera och styra, är vad som rapporteras och framställs i media, framför allt i Nerikes Allehanda. Detta kallas *PR-åtgärd* och är bland det viktigaste verktyget för att kommunicera en image. Detta eftersom det kan ge en mer trovärdig kommunikation då nyhetsartiklar uppfattas som mer övertygande än annonser, vilket även Kotler m.fl. (1993) påpekar. Dock kan detta likt mun till mun-metoden även ha negativa konsekvenser om informationen och bilden som sprids är ofördelaktig för Öbo. Kotler m.fl. belyser tre olika sätt att förhålla sig till media som förmedlar en negativ image. Ena sättet är att man kan *strunta i dem*, inte tänka på de negativa sidorna och hoppas att de försvinner när man fokuserar på de positiva aspekterna. En annan metod är att genom *motattack* kontinuerligt visa andra bilder än verkligheten, eller den bild som media visar. Slutligen kan man faktiskt *lösa problemen/problemet* som orsakar den dåliga bilden av platsen. Av dessa tre förhållningssätt går det i empirin att identifiera två metoder som Öbo använder. Den första är att *strunta i* mediernas negativa rapportering genom att fokusera på att förmedla de positiva händelserna och inte gå in i konflikter, som informanten själv uttrycker det; ”vi krigar inte i media”. Den andra metoden som går att identifiera är att *lösa problemen*. Detta genom att erkänna att det finns en problematik som behöver lösas och sedan lösa den. I samband med detta är det viktigt att med olika medel göra allmänheten medveten om vilka positiva förändringar som görs. Detta är något som har gjorts i respektive bostadsområde. Överlag menar informanten att Öbo har en bra relation med Nerikes Allehanda vars mediebevakning många gånger sprider en allmän positiv image av Markbacken och Vivalla. Ett exempel på detta är tidningens reportageserie stadsliv.

Relationen är dock inte helt felfri då bostadsbolaget ibland anser att Nerikes Allehanda överdriver ”en liten knuff till ett stort bråk”. Olyckligtvis, även om det inte sker medvetet, sker dessa rapporteringar i stadsdelar som Markbacken och Vivalla som redan har en relativt negativ image av utomstående örebroare. Bostadsbolaget önskar att rapporteringen blir mer nyanserad där dem, som kommunalt bostadsbolag, har dubbelt ansvar att förmedla en positiv image av dessa två bostadsområden.

Öbo använder sig av olika kanaler för att kommunicera den önskvärda bilden. Kanalerna är den egna hemsidan, kundtidningen BoInsikt samt årsredovisningen. Där skildrar man aktuella händelser och beskriver det som är viktigt för Öbo till andra intressenter och kunder. Det kan exempelvis vara olika miljöåtgärder eller sponsring av lokala aktiviteter som man vill pusha för i media. Dock menar Kotler m.fl. (1993) att hemsidor kan ha en kontraeffekt om besökarna upplever hemsidan som amatörmässig och förvirrande. Detta kan i sin tur leda till en försämrad image av företaget och dess produkter.

I dag satsar bostadsbolaget mer och mer på *events* och visningar, som en effekt av det försämrade finansiella läget, där potentiella kunder bjuds in. Denna nya metod används mer frekvent i samband med lägenhetsuthyrning av mer påkostade nybyggnationer. Det är framförallt i det nybyggda och exklusiva Örnköldsparken som Öbo mest använder sig av *produkt-events*. Med detta tillvägagångssätt vill Öbo synas på ett mer nyanserat sätt. I teorin beskrivs denna form av *produkt-events* som är väldigt effektiva när det gäller att skapa uppmärksamhet och intresse för att förhoppningsvis leda till en ökad försäljning.

Ytterligare en form av *events* som Öbos anordnar är ”Markbackens dag” vilket åsyftar till att marknadsföra området till bland annat utomstående örebroare genom olika former av underhållning och barnaktiviteter. Chris Fill (2005) påpekar att med *företagsevents* och *samhällsevents* kan ett bolag, med lokal mediebevakning och finansiellt stöd, synliggöra bolaget och skapa ett mervärde för boende i ett samhälle. Viljan från Öbos sida är att uppfattas som ”goda samhällsmedborgare”, vilket i sin tur kan leda till en förbättrad image för bostadsbolaget. Undersökningen visar att även andra former av *events*, som inte direkt anordnas av Öbo, kan vara till nytta för att få en tillfällig genomströmning av människor till området, som exempel kan nämnas löprundan Blodomloppet.

Som det tidigare nämndes använde bostadsbolaget sig i mitten av 1990-talet utav minikampanjer i form av *direktreklam* och kampanjerbjudanden för att locka ”önskade kundgrupper” till Markbacken. Med hjälp av *sales promotion*, i form av hyresrabatter under en begränsad period, ville de få studenter att mer spontant slå till mot erbjudandet. Kotler m.fl. (1993) menar att denna metod, kombinationen av *direktreklam* och *sales promotion*, blir budskapet mer skraddarsytt och slagkraftigt.

5.5 Hur kan man ändra en negativ image av en plats?

När det gäller både Vivalla och Markbacken, men framför allt det förstnämnda, var det första steget för Öbo att engagera de boenden i imageskapandet genom att motivera dem till att vara med och bestämma om upprustningsarbetena. Tanken var att skapa stolthet och en ny känsla bland invånarna i Vivalla som också skulle fungera som en förutsättning för det fortsatta förnyelsearbetet och den nya imagen. Avraham (2004) belyser detta och menar att platsmarknadsförare i första hand bör motivera och engagera boenden i syfte att få dessa att frivilligt vilja ändra den negativa imagen. En förutsättning är att invånarna är med och både bestämmer samt genomför beslutade föresatser med hjälp av olika kampanjer och marknadsföringsaktiviteter.

I Vivalla fanns det två faktorer som låg bakom upprustningsarbetet. Dels var det de sociala problemen som området förknippades med som bidrog till den negativa imagen. Den andra faktorn rörde de fysiska aspekterna av området och bostäderna. Stora bostadsområden är inte längre moderna eller nödvändiga och framförallt var de uppförda under ”miljonprogrammet”, vilket hade resulterat i att bostäderna var rätt nedgångna efter alla år som hade passerat. Dessutom saknades det personlighet och variation i bostadsmiljön. Avraham (2004) menar vidare att om det är möjligt ska platsmarknadsförare lösa problemen som har lett till den negativa imagen. I första hand ska element som har orsakat den negativa imagen elimineras och därefter ska den nya positiva imageförändringen kommuniceras till målgruppen.

Informanten refererade till deras årliga enkätundersökningar där det framgått att boenden från Vivallas norra del, mot Lundby, hade högre trivselfrekvens än övriga vivallabor. Avraham (2004) påpekar att detta möjligen kan bero på att de boende *associerar* sig till ett visst område, Lundby, som är ett mer välmående bostadsområde, samtidigt som de *separerar* sig från ett annat område, centrala Vivalla, som har en mer negativ image.

Öbo visar även på ett socialt ansvar som bostadsbolag då de i Vivalla startat en alternativ arbetsförmedling vid namn Jobbpunkt Väst. Genom att aktivt bidra till att försöka minska arbetslösheten och få människor att växa vill de minska känslan av utanförskap bland de boende. Likt tidigare resonemang, vid imageförändring, visar teorin att ett aktivt arbete mot de sociala svårigheterna och ett engagemang i demokratifrågor hjälper till att ändra en negativ image och samtidigt lösa en del av problemen.

Vad gäller Markbacken, visar undersökningen, att området under 1990-talet beskrevs som "knarkbacken", dels på grund av lägenheternas skick men också på grund av de påtagliga sociala problem som platsen förknippades med. Eftersom området var nedgången och hyrorna låga, ansåg Öbo, att det attraherades "fel kundgrupper" till området. Därför påbörjade de under slutet av samma decennium ett stort upprustningsarbete. Precis som i Vivalla var engagemanget och den sociala kontakten med de boende en viktig förutsättning för upprustningsarbetet. Både Avraham (2004) och Kotler m.fl. (1993) hävdar att ett aktivt arbete med att fräscha upp och underhålla boendemiljön visar på ett engagemang som smittar av sig på hyresgästerna.

Först och främst hade fastighetsbolaget i åtanke att rusta upp lägenheternas fruktansvärda skick, men viktigt var också att uppgradera bostäderna för att kunna höja de låga hyrorna. Med den här metoden ville de bryta den negativa imagen genom att få bort den "icke önskvärda kundgruppen" som då inte skulle ha råd att bo kvar och istället locka en mer välordnad och eftertraktad kundgrupp. Enligt Avraham (2004) och Kotler m.fl. (1993) finns det olika tillvägagångssätt för att attrahera nya och mer "önskvärda" kundgrupper. Dessa lockas till berörda platser genom att skapa faktorer som tilltalar just dessa målgrupper. Teorin visar att detta exempelvis kan göras genom att skapa nya fina grönområden samt öka utbudet av kulturella och sociala aktiviteter. Just detta menar Öbo är ett aktivt arbete att bryta den negativa imagen och istället skapa förutsättningar för att andra flyttar dit och bor kvar. Således byggde upprustningen delvis på att skapa en imageförändring där viljan var och är att skifta en negativ image till en positiv image. Öbos målsättning med områdets allmänna image är att bostäderna och bostadsmiljön skall ses som påkostade utan att kosta alldeles för mycket för en vanlig inkomsttagare.

Eftersom arbetet med imageförändringen påbörjades tidigare i Markbacken än i Vivalla har Öbo hunnit längre i imageskapandet. I undersökningen säger informanten följande: "imagen som fanns tidigare tror jag är borta, det är fint nu och vi har kommit ifrån knarkbacken, man märker det på omgivningen". Vidare tror hon att hyresgästerna idag är stolta över sitt bostadsområde, vilket informanten hävdar att de inte var tidigare. Även här går det än en gång att dra paralleller till Avraham (2004) som belyser vikten av de boendes motivation och engagemang, speciellt när det finns en lokal stolthet.

Öbo har idag inte samma behov att förändra Markbackens image utan vill snarare förstärka den befintliga. Ett exempel på detta är hur de med hjälp av det exklusiva, nybyggda och närliggande området Örnköldsparken ytterligare vill stärka Markbackens image. Likt tidigare resonemang från Avraham (2004) kan detta ses som en form av *association*.

6. Slutsats

Nedan redogörs det för slutsatser som jag har kommit fram till efter genomförd analys av empiri och teori samt mina reflektioner. Det är även i detta kapitel som jag ämnar besvara mina frågeställningar. Kapitlet avslutas med tankar kring vidare forskning som kommit upp under arbetets gång.

Efter genomfört arbete har det gått att identifiera vilken önskvärd image av Vivalla och Markbacken som Öbo vill skapa för sin målgrupp. Det har även gått att identifiera hur denna image skapas och hur den förmedlas av Öbo.

Gällande Vivalla vill Öbo förmedla en image av området som en plats med en unik och personlig omgivning. En plats som tidigare varit ett resultat av ett stort miljonprogram, som i framtiden blir till mindre individuella bostadsområden där det finns något för alla smaker. En plats som människor frivilligt söker sig till och inte väljer att lämna så fort ett bättre alternativ presenterar sig. Givetvis ser Öbo även det framgångsrika upprustningsarbetet i Markbacken som ett bevis på lyckad förändring och hoppas att även detta skall bidra till att Vivalla också blir ett framgångsprojekt.

Det aktiva imageförändringsarbetet i Vivalla förmedlar Öbo till eventuella framtida hyresgäster (målgruppen) genom olika tillvägagångssätt. Det kan till exempel ske i form av *att strunta i* mediernas negativa påverkan, där positiva aspekter belyses, som en kontrast till de negativa i mediala sammanhang. Vidare satsar företaget på socialt förebyggande åtgärder, för att dels hantera och erkänna att det finns en problematik, samtidigt som de visar upp vad fint det blivit och vilken bra stadsdel detta kommer att bli. Detta inger en *trovärdighet* och är samtidigt en effektiv marknadsföring i sig. Dessutom engagerar man människorna i området och ger de tillfälle att vara med och besluta och bestämma över sin situation.

Öbo förmedlar sitt samhällliga ansvar via de egna kanalerna, BoInsikt, årsredovisningen och hemsidan. Detta samtidigt som de i hög grad är beroende av att ha en god relation med massmedia, eftersom en positiv medial bevakning av en neutral mediekanal, oftast Nerikes Allehanda, resulterar i en högre trovärdighet. Traditionella marknadsföringsverktyg som *annonsering* och *sloganformulering* samt sedvanliga kanaler i form av *Tv* och *radio* anser Öbo inte är lämpade vid det nya imageskapandet av Vivalla. Istället talar de om vikten av ett långsiktigt imageskapande med ökad kundtillfredsställelse för att skapa en mun till mun-marknadsföring. Empirin visar att målgruppen tycks ha en positiv image av företaget och dess arbete på respektive område vilket jag tolkar som en nödvändig faktor i lyckad mun till mun-marknadsföring. Genom att genomföra positiva samhällliga förändringar så som att starta arbetsförmedlingen Jobbpunkt Väst, slår företaget ”två flugor i en smäll” då de som företag förstärker sin image samtidigt som de skapar förutsättningar för en bättre image i området.

I Markbacken bidrog det relativt tidiga upprustningsarbetet till att ändra en negativ image till en mer positiv och därför anser Öbo att området i dagsläget har en överlag allmän positiv image bland dagens hyresgäster. Öbo har för avsikt att förstärka den rådande imagen genom att bygga mer exklusiva bostäder i området. Imagen man vill

förmedla är att det nya Markbacken erbjuder fina bostäder, både för gemene man och för den lite kräsnaire. Vidare finns det ett intresse för Öbo att få folk att komma dit, till exempel genom *samhälls-* och *produktevents* samt visningar, i syfte att ändra en eventuellt dålig image genom att se ”vad fint det har blivit”. Syftet är även att attrahera fler önskvärda kundgrupper från andra delar av staden, samtidigt som icke-önskvärda exkluderas från området. Undersökningen har visat att denna metod har visat sig vara effektiv för att råda bot på en del av de sociala problemen som stadsdelen brottades med. Jag ifrågasätter denna exkludering eftersom Öbo är ett kommunalt fastighetsbolag och den största aktören på marknaden med alla örebroare som målgrupp. Jag uppfattar detta som motsägelsefullt från deras sida och detta arbete har tyvärr inte lämnat utrymme för en vidare fördjupning av detta.

Något gemensamt för båda stadsdelarna är, som jag tidigare nämnde, vikten av en positiv medial bild. Denna bild har på senare tid blivit bättre och mer fördelaktig för Öbos imagearbete, i och med Nerikes Allehandas reportageserie stadsliv. Ytterligare en gemensam förändringsåtgärd som Öbo gjort i de båda områdena är att engagera de boende för att skapa en ny känsla och stolthet för området.

Undersökningen har visat att det finns möjliga metoder för att förändra en negativ image på mindre platser som bostadsområden. Genom att dels genomföra en fysisk upprustning av området och byggnaderna samt en social förbättring och förändring går detta åstadkomma. Men det kräver att man använder de rätta verktygen och kanalerna för att förmedla detta till allmänheten.

En intressant slutsats av undersökningen är dock att det inte finns någon uttalad eller formulerad strategisk plan från Öbos sida som beaktas vid imageskapande eller förmedlingen av imagen till målgruppen. Dock menar jag ändå att Öbo berör SIM och de olika medel, verktyg och riktlinjer som tas upp i teorin på några punkter, men inte på alla sätt och fullt ut. Detta anser jag hade kunnat vara en fördel för Öbo, eftersom det kan effektivisera och öka deras möjligheter till ett önskvärt imageskapande med en övertygande förmedling av denna till målgruppen. Ett effektivare tillvägagångssätt hade varit att formulera en åtgärdsplan som tar stöd i forskning för att bedriva ett mer produktivt arbete. Jag tror att detta är möjligt att göra med ett långsiktigt arbete, även om man använder sig av mer traditionella verktyg och medel. Framföra allt anser jag att ytterligare sociala åtgärder kan vara en fördel och att det både är positivt ur ett marknadsföringshänseende och som en del i deras kommunala ansvar.

6.1 Förslag på vidare forskning

Detta arbete har varit väldigt givande för mig, och det har under arbetets gång väckts ett antal olika funderingar som jag i en eventuell framtida forskning skulle vilja undersöka.

Det hade bland annat varit intressant att fördjupa sig i och belysa imageskapandet ur ett regionalt perspektiv, för att se om det finns några ytterligare skillnader än de som beskrivs i litteraturen samt se hur städer sinsemellan, i en hårdare konkurrens arbetar med marknadskommunikation och imageskapande för att locka till sig framtida kunder.

Ytterligare en aspekt som hade varit intressant att fördjupa sig i och undersöka hade varit problematiken i att å ena sidan ha en samtliga invånare som målgrupp samtidigt som man

med olika medel vill ”ta bort” oönskade kundgrupper för att istället locka till sig mer önskvärda kundgrupper. Vilka konsekvenser får detta ur ett socioekonomiskt perspektiv och vilka långsiktiga effekter kan detta ha för stadsuppbyggnaden?

Avslutningsvis hade det även i en eventuell framtida studie varit intressant att göra en tvärvetenskaplig undersökning med kulturgeografiska och olika marknadsföringsaspekter. Genom att exempelvis mer detaljerat undersöka hur de sociala åtgärderna i marknadsföringssyfte påverkar stadens samhälleliga utveckling.

Källförteckning

- Andersson, Bengt- Erik (2001): *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätteknik*. Stockholm: Rabèn Prisma
- Bergström, Elin, Olsson, Krister & Cars, Göran (2006) *Är det möjligt med kultur? Kultur som strategi för regional utveckling - möten och möjligheter i norra Kalmar län, Samhällsplanering och miljö*, KTH Arkitektur och samhällsbyggnad Stockholm.
- Denscombe, Martyn (2000): *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur
- De Pelsmacker, Patrick; Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri (2007): *Marketing Communications – A European Perspective*. Gosport: Ashford Colour Press
- Ek, Richard & Hultman, Johan (2007) *Plats som produkt*. Lund: Studentlitteratur
- Fill, Chris (2005): *Marketing Communications – engagement, strategies and practice*. Spain: Mateu Cromo Artes Graficas
- Gilje, Nils & Grimen Harald (2007): *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*. Göteborg: Daidalos.
- Halvorsen, Knut (2006): *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997): *Forskningsmetodik - om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför – om metodval I företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund, Studentlitteratur
- Kotler, P, Haider, D-H & Rein, I (1993) *Marketing places – attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, USA, Macmillian Inc
- Kvale, Steinar (1997): *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Olsson, Henry & Sörensen, Stefan (2004): *Forskningsprocessen. Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber AB
- Saunders, Mark; Lewis, Philip & Thornhill, Adrian (2007) *Research methods for Business students*. Essex: Pearson Education Limited
- Spjuth, Agneta (2006) *Kommunen som varumärke – att stärka kommunens profil*. Höganäs: Kommunlitteratur AB.
- Rienecker, Lotte & Jörgensen, Peter Stray (2002): *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber AB

Internetkällor

Sveriges television (svt) www.svt.se
http://medlem.svt.se/2.33831/1.907596/upprustad_stadsdel_bloomstrar?lid=is_search817509&lpos=10&queryArt817509=markbacken&sortOrder817509=0&doneSearch=true&sd=33826&from=siteSearch&pageArt817509=1 [Hämtad 09-05-18]

Sveriges radio (SR) www.sr.se
<http://www.sr.se/sida/gruppsida.aspx?grupp=2266&artikel=640354&programid=1637>
[Hämtad 09-05-18]

Nerikes Allehanda (NA) www.na.se
<http://na.se/opinion/ledare/1.411349> [Hämtad 09-05-18]

Vetenskapsrådet 2009 www.codex.vr.se
<http://www.codex.vr.se/forskarensetik.shtml> [Hämtad 09-04-19]

Örebro Bostäder www.obo.se
<http://www.obo.se/index.php?cid=171> [Hämtad 09-05-13]

Slutrapport från Sonja Vidén Marina Botta vid Kungliga tekniska högskolan (KTH)
Bostadsförnyelse och miljöåtgärder med stöd av lokala investeringsprogram
Hållbar utveckling i 50-60-70-talens bostadsområden. www.formas.se
<http://www.formas.se/upload/EPiStorePDF/0603%20LIP%20slutrapport%20BOOM.pdf>
f [Hämtad 09-05-15]

Dagens Samhälle nr 23 (2007) www.mypaper.se
<http://www.mypaper.se/show/dagenssamhalle/show.asp?pid=345180225764965&initPage=9> [Hämtad 09-05-13]

Muntlig information

Anita Larsson, Informatör vid Örebro Bostäder AB

Övriga källor:

Örebro Bostäder årsredovisning (2008)

BoInsikt 3/2008

Avraham, Eli (2004) *Media strategies for improving an unfavorable city image*,
(article) Department of Communication, University of Haifa, Mount Carmel, 31905
Haifa, Israel

Hej!

Mitt namn är Foad Abedian och jag studerar Företagsekonomi C på Örebro Universitet. För närvarande skriver jag mitt examinationsarbete och har för avsikt att undersöka Öbos marknadskommunikativa tillvägagångssätt gällande imageskapande samt hur denna image skapas, gällande stadsdelarna Vivalla och Markbacken. För att få det underlag som krävs för att göra denna undersökning, hoppas jag att du ställer dig positiv till att bli intervjuad av mig.

Jag tar givetvis hänsyn till de etiska regler som föreskrivs av Vetenskapsrådet 2009 och kommer, om du så önskar, inte att lämna ut information som ni vill ha konfidentiellt. Av denna anledning skickar jag även ut frågorna innan det eventuella intervjuförfarandet. För kännedom bör även nämnas att jag vid en eventuell intervju har för avsikt att spela in intervjuförfarandet för att enklare kunna ge en korrekt redovisning av resultatet.

Jag skulle uppskatta om du kunde kontakta mig för att boka in en tid.

Tack på förhand

Foad Abedian

Intervjufrågor

Inledande frågor

- Bakgrund?

Huvudfrågor

Öbo som marknadsförare

- Kan du beskriva vilken målgrupp Öbo har?
- Har ni någon specifik allmän image ni vill förmedla till er målgrupp?
- Vad anser du att Vivalla och Markbacken som bostadsområde har för image idag bland de boende och eventuella framtida hyresgäster?

Vivalla

- Tycker du att massmedia sprider en orättvis bild av Vivalla eller stämmer den överens med den faktiska bilden av platsen?
- Hur hanterar ni eventuella motstridiga budskap från andra medier?
- Vilken funktion fyller upprustningen av Vivalla och varför påbörjades den?
- Arbetar ni målinriktat med att förändra/behålla eller förbättra imagen som stadsdelen Vivalla har idag? Om svaret är förändra eller förbättra, vilken image är då önskvärd och med vilka metoder förändrar ni imagen och med vilka medel kommunicerar ni denna image?
- Känner ni till Strategic Image Management (SIM), är detta något som ni tillämpat i imageskapandet?
- Vilka specifika marknadsföringsverktyg och marknadsföringskanaler använder ni i ert arbete med detta?
- Finns det andra marknadsföringsverktyg och kanaler som ni anser vara mer effektiva, men som ni ännu inte har börjat använda?

Markbacken

- Tror du att denna image har förändrats i och med det upprustningsarbete ni gjort på området, och vilka skillnader tror du att det finns från den tidigare imagen?
- Tycker du att massmedia sprider en orättvis bild av Markbacken eller stämmer den överens med den faktiska bilden av platsen?
- Varför beslutade Öbo att upprusta Markbacken?
- Arbetade ni innan upprustningsarbetet målinriktat med att förändra/behålla eller förbättra imagen som stadsdelen markbacken hade? Om svaret är förändra eller förbättra; vilken image var då önskvärd och med vilka metoder arbetade ni för att förändra imagen och med vilka medel kommunicerade/ kommunicerar ni denna image?
- Var/Är Strategic Image Management (SIM), något som ni tillämpade/tillämpar i imageskapandet?
- Vilka specifika marknadsföringsverktyg och marknadsföringskanaler använder ni, eller har ni använt, i ert arbete med detta?

- Finns det andra marknadsföringsverktyg och kanaler som ni anser vara mer effektiva, men som ni ännu inte har börjat använda?

Avslutande frågor

- Har du några ytterligare synpunkter att tillägga som kan vara av värde för detta arbete?

Tack för din medverkan!