

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, teknik och design
Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap C | Vårterminen 2008



S t o c k h o l m

– *The Capital of Scandinavia?*

Författare: Hodzic, Sasa, Pereira, Jacky
Handledare: [Anders Steene]
Examinator: [Gustaf Onn]

Förord

“Stockholm, The Capital of Scandinavia? Nej, Köpenhamn är definitivt The Capital of Scandinavia”. Josefine Schön, Marketing - VisitDenmark

Detta projekt har kommit till tack vare alla samarbetspartners vi haft;

Stockholm Business Region (SBR) och Stockholm Visitors Board (SVB)

VisitDenmark

Wonderful Copenhagen

VisitNorway

Till sist ett tack till alla er som har bidragit med synpunkter för att förbättra vår uppsats. Vi vill speciellt tacka vår handledare, högskolelektor Anders Steene som hjälpt oss med våra frågor och bidragit med mycket god handledning.

Tack.

Stockholm den 16 juni 2008.

Jacky Pereira
Södertörns Högskola
Hadaya01.hadaya@sh.student.se

Och

Sasa Hodzic
Södertörns Högskola
Sasa01.hodzic@sh.student.se

Sammanfattning

Titel: Stockholm – The Capital of Scandinavia?

Författare: Jacky Pereira Och Sasa Hodzic

Handledare: Anders Steene

Nyckelord: SVB, Stockholm, Capital of Scandinavia, Varumärke, Image

Bakgrund: I denna uppsats presenteras läsaren till Stockholm Visitors Board varumärke som under några år använts och marknadsförts internationellt för att locka företag, besökare och investerare till Stockholms stad. Författarna har undersökt varumärket ”*Stockholm - The Capital of Scandinavia*” för att ta reda på vad de danska och norska turistorganisationerna anser om detta. De utländska organisationerna är VisitNorway, Wonderful Copenhagen och VisitDenmark. Samtidigt har en utredning pågått för att se om något motarbete gjorts från ovan nämnda organisationerna.

Med facit i hand kan författarna konstatera att dessa organisationer är likasinnade i sitt sätt att arbeta. Samtliga organisationer försöker lyfta fram det unika för sin destination samt vad den anses vara bra på. Försök att motarbeta påstås inte förekomma mot SVB, men i slutändan så påträffas ”The Capital Of...” i olika marknadsföringssammanhang hos de utländska organisationerna.

Innehållsförteckning

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
1. INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	8
1.3 PROBLEMFÖRMULERING.....	9
1.4 SYFTE.....	9
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	9
1.6 UPPSATSDISPOSITION	10
2. METOD	11
2.1 Litteraturstudier	11
2.2 Undersökningssupplägg.....	11
2.3 Datainsamlingsmetod	12
2.4 Reliabilitet och Validitet.....	13
3. TEORETISK REFERENSRAM	14
3.1 IMAGE	14
3.2 VARUMÄRKE.....	16
3.2.1 Varumärkets värde och dess fördelar.....	17
3.2.2 Brand Equity.....	18
3.3 AIDA – MODELLEN.....	20
4. EMPIRI	22
4.1 ORGANISATIONS BESKRIVNING	22
4.1.1 STOCKHOLMS VISITORS BOARD.....	22
4.1.1.1 Stockholm - The Capital of Scandinavia.....	23
4.1.1.2 Stockholm - The Business, Central and Cultural Capital of Scandinavia.....	24
4.1.2 VISITDENMARK.....	25
4.1.2.1 Wonderful Copenhagen.....	26
4.1.3 Innovation Norway - VisitNorway.....	27
4.1.3.1 Stavanger – European Capital of Culture 2008.....	27
4.2 RESULTAT	28
4.2.1 Intervjufrågor	28
4.2.1.1 Stockholm Visitors Board - Intervju	28
4.2.1.2 VisitDenmark - Intervju.....	33
4.2.1.3 Wonderful Copenhagen - Intervju	34
5. ANALYS OCH TOLKNING	35
5.1 Analys av SVB och varumärket ”The Capital of Scandinavia”	35
5.2 Analys av övriga organisationernas motarbete och syn på varumärket.....	38
6. SLUTSATSER	40
7. AVSLUTANDE DISKUSSION	41
8. FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	42

Figurförteckning

Figur 1 - Uppsatsdisposition.....	10
Figur 2 - How Brand Equity Generates Value.....	18
Figur 3 - AIDA-modellen.....	20

1. Inledning

Nedan introduceras läsaren till forskningsämnet samt problemformuleringen, syftet, avgränsningar och metoder som uppsatsen utgått ifrån.

1.1 Bakgrund

I norra Europa har de skandinaviska länderna varit i fejd med varandra, då gällde det oftast om ägande av mark eller strävan efter rykte. Men idag är det en annan sorts kamp länderna utövar, nämligen konkurrensen om det turistiska området. Köpenhamn, Stockholm och Oslo är alla storstäder liksom huvudstäder som konkurrerar om att få titulera sig Skandinaviens huvudstad. Dock anses Stockholm vara Skandinavien huvudstaden.

Att ha ett starkt varumärke och vara en av de större besöksdestinationerna är väldigt viktigt. Därmed har flera städer och platser runt om i världen målet att stärka sina varumärken. Genom ett starkt och unikt varumärke väcker man uppmärksamhet och intresset hos potentiella resenärerna och företagare, vilket i sin tur leder till att en god image av staden förstärks. Att ha ett starkt varumärke eller marknadsföra sig som en god besöksdestination är alltid välkommet.

The Capital of Scandinavia har uppkommit som en slogan formad av Stockholm Business Region där den flitigt används i marknadsföringssammanhang av Stockholmsregionen¹. SBR ingår även i en medorganisation kallad SVB (Stockholms Visitors Board) som är ett marknadsföringsbolag, vars syfte är att utveckla och marknadsföra huvudstaden Stockholm. Konceptet som bedrivs är inte skyddat av Stockholm Visitors Board. Varumärket kan användas av alla som vill vara med och bidra till utvecklingen av Stockholm som etablerings- och besöksort². SVB marknadsför Stockholm som Skandinaviens centrum med en dominerande ekonomi och en ledande kulturstad i form av design och nobelprisutdelningar. Det är en av flertalet skäl till varför Stockholm är Skandinaviens naturliga huvudstad.

¹ http://www.stockholmtown.com/templates/page_12888.aspx, 2008-02-27

² http://www.stockholmbusinessregion.se/templates/indexpage_21555.aspx, 2008-02-27

Stockholm som det centrala, affärsledande- och kulturstaden i Skandinavien

Skälen till att SVB marknadsför Stockholm och dess varumärke Skandinaviens huvudstad är definierade nedan³. Detta för att bidra till att omvärlden får upp ögonen för allt vad Stockholm har att erbjuda.

Stockholm som den centrala staden i Skandinavien

- Skandinaviens naturliga mittpunkt.
- Mobil och trådbunden kommunikation i världsklass.
- Stockholms hamnar är Östersjöns största mötesplatser.
- Flera internationella flygplatser.
- Världsledande akademiska institutioner.

Stockholm som den ledande affärsstaden i Skandinavien

- Innovationscentrum, med bland annat IT och miljöteknik i världsklass.
- Ett av Europas största bioteknikkluster.
- Högst representation av multinationella företag.
- Störst börs i Skandinavien.
- Största besöksnäringen.

Stockholm som den ledande kulturstaden i Skandinavien

- Nobelpriset.
- Centrum för musikproduktion.
- Internationell matkultur.
- Ett unikt utbud av gallerier och museer.
- Form och design i världsklass.

³ http://www.stockholmbusinessregion.se/templates/indexpage_21555.aspx, 2008-02-27

1.2 Problemdiskussion

I dagens globaliserade värld där människor har mer tid och pengar för att resa, hårdnar konkurrensen om turisterna. Inte minst inom Europa där gränserna ständigt utvidgas vilket underlättar för människor att resa, se och uppleva nya platser och storstäder. Detta bidrar till städernas ständiga behov av att vara innovativa i form av att hela tiden skapa nya koncept och marknadsföringsknep, för att väcka intresset hos potentiella turister och internationella investerare. För att bidra till fler företagsetableringar. I och med den ökade konkurrensen av andra skandinaviska städer så som Oslo och Köpenhamn är det av stor vikt för Stockholm att förmedla en så god image av staden som möjligt. Av den orsaken blir imagen den vitala faktorn i avgörandet då man försöker locka till sig en så stor skara av resenärer som möjligt. För att få en god image krävs det i sin tur ett starkt varumärke som kan locka till sig turisterna, investerare och företagsetablerare.

Stockholm står i dagens läge inför en hård kamp om att vara den ledande staden inom affärs och reseindustrin i Skandinavien. Därav har varumärket The Capital of Scandinavia uppkommit för att marknadsföra Stockholm som Skandinaviens huvudstad och ge Stockholm en image av att vara Skandinaviens centrum. Det finns dock diskussioner om Stockholm verkligen har rätten att kalla sig för Skandinaviens huvudstad. Det är något som säkerligen inte uppskattas av Norges och Danmarks turistorganisationer, då de kanske betraktar Oslo respektive Köpenhamn som Skandinaviens riktiga huvudstad.

Näringslivskontoren i Köpenhamn och Oslo har dessutom fäst uppmärksamheten på att Stockholms slogan The Capital of Scandinavia skadar det internationella samarbetet dem emellan. Inte minst då Stockholm, Oslo och Köpenhamn tidigare introducerade sig tillsammans som The Capitals of Scandinavia, något som nu är oanvändbart då Stockholm numera titulerar sig själva som Skandinaviens huvudstad⁴.

⁴ <http://www.marknadsetiskaratet.org/stockholm-business-region>, 2008-02-27

1.3 Problemformulering

- På vilket sätt upprätthåller SVB imagen The Capital of Scandinavia samt hur gör de för att ständigt förbättra den?
- Vilka är för- och nackdelarna med varumärket The Capital of Scandinavia som SVB använder sig utav och hur bidrar det till Stockholm stads image på gott och ont?
- Hur ser de övriga nordiska turistorganisationerna från Danmark och Norge på detta?

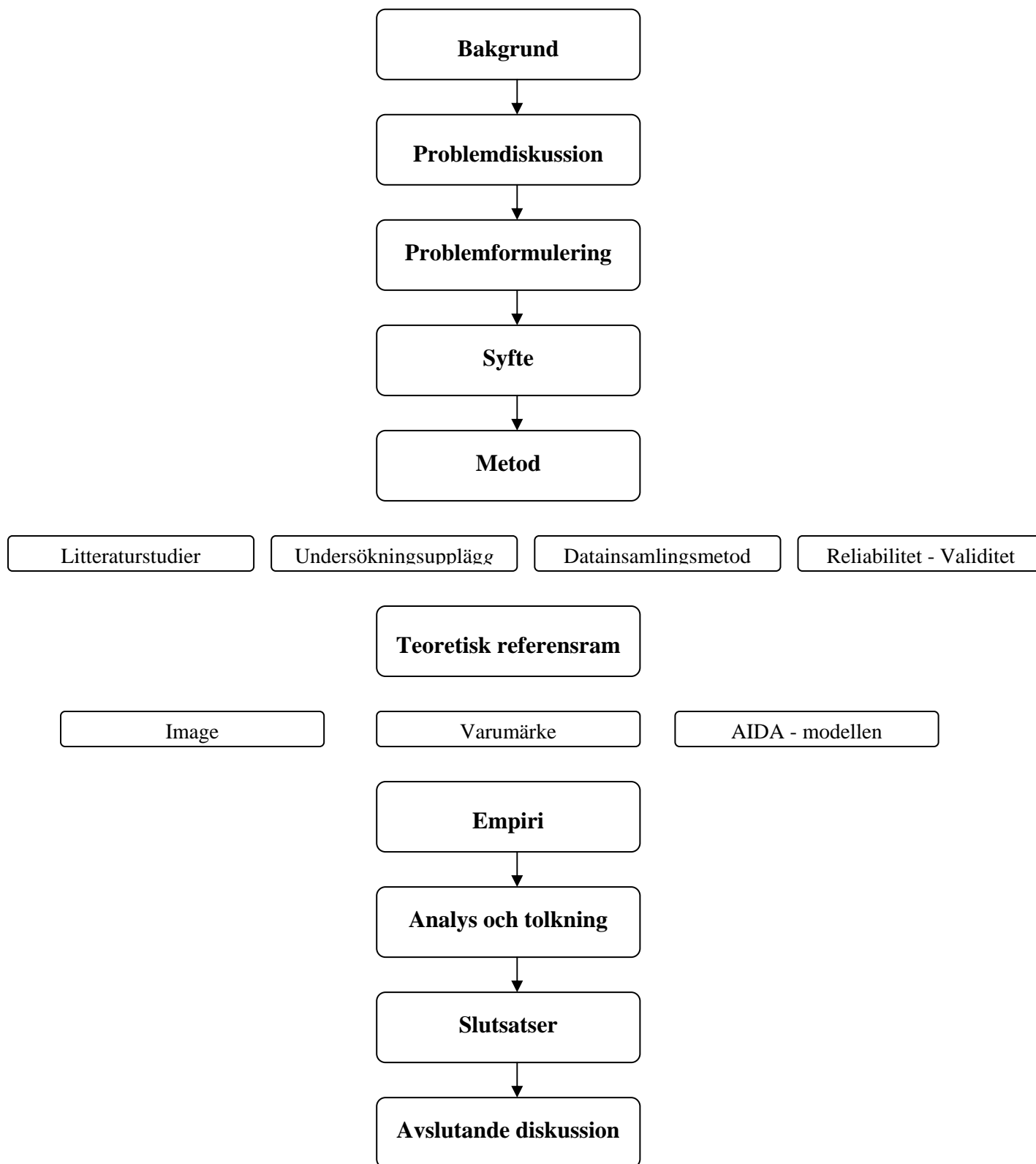
1.4 Syfte

Uppsatsens huvudsyfte är att undersöka Stockholms varumärke The Capital of Scandinavia och ta reda på vad de danska och norska turistorganisationerna anser om detta. Det är även intressant att utreda på vilket sätt dessa turistorganisationer motarbetar konceptet, försöker de kopiera eller skapa ett eget unikt varumärke?

1.5 Avgränsningar

Denna uppsats har begränsats till att undersöka SVB och dess varumärke Stockholm – The Capital och Scandinavia. Undersökningen kommer inte att beakta andra svenska företag i Stockholmsregionen, vilka möjligen också använder sig av varumärket The Capital of Scandinavia i syfte att marknadsföra Stockholms stad. Vi avgränsar oss även från att undersöka de uppfattningar och åsikter som övriga organisationer från Stockholm och andra städer har om själva varumärket, utöver de två turistorganisationerna från Danmark respektive Norge som ingår i uppsatsen.

1.6 Uppsatsdisposition



Figur 1 Uppsatsdisposition. [Källa: Egen figur av Hodzic & Pereira 2008.]

2. Metod

I detta kapitel redogörs hur vi har gått tillväga för att samla in den information som använts i uppsatsen.

2.1 Litteraturstudier

Organisationen SVB's hemsida har använts för att inhämta information kring exempelvis företagets struktur. Information gällande den teoretiska referensramen har hämtats från böcker som Service management och marknadsföring av Christian Grönroos, Att skapa upplevelser av Lena Mossberg, Organisation av varumärken av Henrik Uggla och Building strong brands av David A. Aaker m.m.

Dessa böcker handlar främst om ämnet image, marknadsföring och varumärkesuppbyggnad.

2.2 Undersökningsupplägg

Vi har valt att utgå ifrån den kvalitativa metodteorin i vår uppsats. Det innebär att en djupintervju gjorts. Detta val av metod gjordes för att författarna ville få en djupare förståelse och en mer detaljerad bild och beskrivning av organisationen och dess varumärke.

Inom samhällsvetenskapen finns det två väsentliga metoder man kan använda sig utav, nämligen den kvalitativa samt den kvantitativa metodteorin. Professorn och forskaren vid Loughborough University, Alan Bryman beskriver den kvalitativa forskningsstrategin som induktiv och teorigenererande⁵. Med detta menar han att man skapar teorier utifrån empiriska data d.v.s att man genererar teorier utifrån att studera verkligheten. Inom den kvalitativa metoden sätts främst ord i fokus och de vanligaste metoderna för insamling av data är i form av intervjuer och observationer. Om man är ute efter att förstå eller att hitta mönster så är den kvalitativa metoden att föredra.

Den kvantitativa delen beskrivs ur ett deduktivt synsätt där tyngden ligger på prövning av teorier⁶. Vilket innebär att härleda slutsatser från redan existerande teorier. Är man ute efter att besvara något i siffror och har frågeställningen som fokuserar mer på hur ofta eller hur många, så anses denna metod vara mer fördelaktig än den kvalitativa.

Med andra ord är kvantitativa metoder inriktade på insamling av siffror och statistik som görs exempelvis genom enkätundersökningar. Valet av den kvalitativa metoden var bäst lämpad för denna uppsats, med icke kvantifierbara frågor, i undersökningen involveras ett flertal

⁵ Bryman, A, Samhällsvetenskapliga metoder, s34

⁶ Ibid

organisationer. Denna metod har bidragit till att göra den insamlade informationen mer lättöverskådlig.

Bryman beskriver dessutom två olika synsätt, nämligen objektivism och konstruktivism, där den stora skillnaden mellan dessa två synsätt är hur man uppfattar verkligheten. Det först nämnda, objektivistiska synsättet, beskriver att den mänskliga individen inte har en påverkan på sociala företeelser i form av yttre fakta eftersom det ligger utanför ens förstånd⁷. Det konstruktivistiska synsättet beskrivs som mer rationellt, där sociala företeelser tycks ha en form av inverkan, men befinner sig i ett tillstånd av ständiga förändringar. Vidare försöker Bryman att presentera det konstruktivistiska synsättet på ett sätt där man som forskare tar fram den sociala verkligheten, men som inte kan påstås vara det slutgiltiga resultatet⁸. Därför har författarna till denna uppsats valt att lägga fokus på det sistnämnda synsättet för bästa resultat.

2.3 Datainsamlingsmetod

Undersökningen består av en djupintervju som utfördes med en ansvarig på Stockholm Visitors Board den 4 april 2008. Informationen från intervjun kan ses som primärdata då resultatet till stor del ligger till grund för uppsatsens analys och slutsatser. Intervjun var uppdelad i ett antal frågor med en koppling till den problemformulering och syfte som framgår. I brist på tillgängligheten i Stockholmsområdet av de två övriga nordiska organisationerna, kunde vi inte få tillgång till en personlig djupintervju på plats. I detta fall blev intervjufrågorna besvarade via mail, dock endast från VisitDenmark och Wonderful Copenhagen. Efter ett flertal försök har vi inte lyckats få något svar från VisitNorway. Uppsatsens sekundärdata är hämtad från litteratur inom ämnen som marknadsföring, konkurrens och utveckling.

⁷ Bryman, A, Samhällsvetenskapliga metoder, s30

⁸ Ibid

Personer som har intervjuats:

- Pehr Palm – Stockholm Visitors Board, 2008-04-04
- Andreas Näsman – VisitDenmark, 2008-04-05
- Frederikke Moller Kristiansen – Wonderful Copenhagen, 2008-04-07

2.4 Reliabilitet och Validitet

Validitet är hur bra eller relevant, data representerar det fenomen som ska undersökas.⁹ För att styrka undersökningens validitet har vi intervjuat ansvariga på turistorganisationerna SVB, VisitDenmark, Wonderful Copenhagen och frågat vad de tyckte om de frågor som skulle komma att ställas i den djupintervju som framgicks senare. Denna metod användes för att författarna skulle få en inblick i respondenternas reaktioner gällande de frågorna som ställdes så att den förväntade tolkningen skulle stämma överens med författarnas tankar.

Konstruktionen av frågorna är därmed hämtade ur uppsatsens problemformulering och syfte samt den teoretiska referensramen för att vara så relevanta som möjligt.

Reliabilitet innebär hur tillförlitlig en undersöknings data är.¹⁰ Detta påstående kan kontrolleras genom att exempelvis upprepa undersökningen med dess respondenter från samma målgrupp eller organisation. Reliabiliteten kan påverkas av andra faktorer såsom exempelvis en stressig miljö där respondenterna inte hinner reflektera över de frågor som ställs utan snabbt svarar utan någon som helst eftertanke, vilket kan leda till vilseledande information. Samtidigt som det kan hända att respondenten inte förstår den ställda frågan riktigt och bara svarar outgrundligt. Det som kan komma att påverka reliabiliteten i vår uppsats och därmed minska tillförlitligheten är att respondenterna kan ha blandat in sina personliga åsikter i intervju svaren. Eftersom varumärken och olika marknadsföringskoncept ständigt ändras och byts ut innebär det att reliabiliteten kan påverkas vid upprepning av undersökningen vid ett senare skede.

⁹ Johannessen och Tufte, Introduktion till samhällsvetenskaplig metod. s. 47

¹⁰ Ibid

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras de modeller och teorier som använts och har varit relevanta för uppsatsens undersökning.

3.1 Image

Med begreppet image menar man hur en person eller målgrupp uppfattar en produkt, ett företag eller en plats¹¹. Att ha en välkänd image är en tillgång för varje företag enligt Grönroos. Han menar att den också har en inverkan på hur kommunikationen och själva verksamheten upplevs av kunderna¹². Imagen kan påverka kundernas köpprocess till det bättre samt vara en viktig källa till reklamspridning i form av word-of-mouth. Idag är det inte enbart företag som arbetar med att förbättra sin image utan även platser och städer är i högsta grad beroende av en positiv image. Imagen har en stark påverkan på våra val av platser att besöka. Vid köp av en resa, handlar det inte om rutinmässiga köp. Den kan inte granskas på förhand såsom man kan göra med fysiska produkter. Därmed är en god image väldigt avgörande i våra val av vilken plats vi väljer att besöka.

En destinations image kan delas in i två processer, organic och induced.¹³ Det organiska komponenten av destinationsimagen behandlar det som förmedlas via TV, radio, tidningar och via word-of-mouth. De platser som har en stark organisk image är de som oftast syns i media. Den andra delen, induced, innebär en ständigt planerad och övervägd promotion av destinationens turistattraktioner.

Exempel på detta är när journalister bjuds in till destinationen för att få insyn i vad resmålet har att erbjuda. Den insamlade informationen om destinationen förmedlas sedan genom TV, radio och tidningar (organic), men man kan inte bortse från att det trots allt är en noga planerad kampanj (induced).¹⁴

Detta är något som SVB arbetar flitigt med och marknadsför staden genom att, som tidigare nämnt, bjuda in journalister och se till att de tas om hand för att slutligen övertyga de om att skriva väl om Stockholm och förmedla en god image.

¹¹ Mossberg Lena, Att skapa upplevelser s.167

¹² Grönroos, Christian, Service Management och marknadsföring s.325

¹³ Mossberg Lena, Att skapa upplevelser s.172

¹⁴ Ibid

Imagens fyra betydelsefulla roller för ett företag:¹⁵

- Image förmedlar förväntningar
- Image är ett filter som påverkar upplevelser
- Image är en funktion av såväl förväntningar som upplevelser
- Image har en intern effekt på personalen liksom en extern effekt på kunderna

Det första handlar om att image förmedlar förväntningar. Det vill säga att genom marknadsföringskampanjer, försäljning och word-of-mouth skapa förväntningar på en plats eller produkt. Konsumenterna föredrar att besöka de platser som de anser ha en god image eller en image som motsvarar deras förväntningar.¹⁶ De förväntningar man har eller får, påverkas av imagen. En bra image ger en bra effekt på konsumenterna eftersom de blir mer villiga att ta åt sig den information och kommunikation som sänds ut.

Den andra handlar om att image ses som ett filter där kunden gör kvalitetsutvärderingar beroende av hur imagen uppfattas. Utvärderingen innefattar den funktionella samt den tekniska kvalitén. Den funktionella kvalitén är hur kunden får service och den tekniska kvalitén är vad kunden får.¹⁷ Har man en god image så fungerar den som ett skydd och bidrar till att mindre problem kan förbises tack vare skyddseffekten. Men skulle man ha en dålig image, leder filtret till att kunderna blir än mer missnöjda och arga än vad de skulle vara i vanliga fall.

Den tredje beskriver imagen som en funktion av kundernas förväntningar och upplevelser. Här handlar det om att kunderna redan har klara förväntningar och när de väl möter verkligheten görs det utvärderingar av den funktionella och tekniska kvalitén. Resultatet man får blir den uppfattade servicekvalitén. Om den uppfattade kvalitén stämmer överens med den image företaget har kommer bilden att förbli densamma eller förstärkas. Däremot blir effekten den motsatta om företaget uppträder sämre än den uppfattning man har om dess image.

Den fjärde handlar om image och dess interna effekt på de anställda och den externa effekten på kunderna. Har företaget en bra och positiv image blir följden att attityderna till

¹⁵ Grönroos, Christian, Service Management och marknadsföring s.326

¹⁶ Mossberg Lena, Att skapa upplevelser s.168

¹⁷ Ibid

verksamheten bland personalen stärks. Detta leder i sin tur till en mer positiv effekt utåt mot de externa kunderna och gör det även lättare för företaget att dra till sig bra medarbetare.

Teorierna om image har betydelse för uppsatsens syfte i form av att SVB förmedlar en image av Stockholm som Skandinaviens huvudstad. En sådan image skapar förväntningar hos de potentiella besökarna. Därmed måste Stockholm leva upp till de förväntningarna som skapas så att resenärerna behåller den goda imagen som marknadsförs, även efter besöket.

3.2 Varumärke

Varumärke är idag ett centralt och viktigt begrepp inom marknadsföring. Enligt American Marketing Association definieras ett varumärke på följande sätt:

*”Ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller ett annat kännetecken som särskiljer en säljares vara eller tjänst från andra säljares”*¹⁸

Patent- och registreringsverkets definition av ett varumärke beskrivs som:

*”Ett varumärke är ett kännetecken som du använder för att skilja dina varor eller tjänster från andras eller för att framhäva den egna varan eller tjänsten.”*¹⁹

Därmed har ett varumärke som uppgift att beskriva något, uppmärksamma konsumenten om dess existens, samt att särskilja det egna företaget från andra konkurrenter och varumärken.

Företag vill genom olika varumärken skapa en identitet för en vara eller tjänst. Exempelvis SVB:s marknadsföring av varumärket ”The Capital of Scandinavia”, där man försöker skapa en identitet av Stockholm som Skandinaviens huvudstad. Begreppet varumärkesidentitet används därmed som ett koncept som beskriver den bild av varumärket som ett företag vill skapa i konsumenternas tankar.²⁰ Ett varumärke skapar alltid en viss image hos kunderna. Samtidigt som konsumenterna ständigt utsätts för ett företagsvarumärke, skapar de i sin tur en märkesprofil i sina tankar. Med märkesprofil menas den image av varan eller tjänsten som bildas i konsumentens tankar.²¹

¹⁸ Grönroos, Christian, Service Management och marknadsföring s.316

¹⁹ <http://www.prv.se/Varumärke/2008-04-14>

²⁰ Grönroos, Christian, Service Management och marknadsföring s.317

²¹ Ibid

3.2.1 Varumärkets värde och dess fördelar

För att skapa starka och framgångsrika varumärken, så måste varumärket frambringa och behålla en stark, positiv och bevarande intryck på köparen.²² Därmed är det i alla företags intresse att skapa ett starkt varumärke som har ett högt värde. Har man ett starkt varumärke med högt värde är sannolikheten stor att konsumenterna väljer det företaget framför andra och förblir lojala. Är varumärkets värde däremot svagt, blir konsumenterna mer öppna för andra förslag och budskap från andra företag. Varumärkets värde har även en inverkan på om leverantörer, distributörer och andra samarbetspartner inom nätverket väljer ett samarbete med det egna företaget eller om de söker sig till andra. Ett exempel man kan se inom den angivna ramen skulle kunna vara om ett företag eller investerare skulle föredra att befästa sig på den svenska marknaden i Stockholm framför Köpenhamn eller Oslo. Ett starkt varumärke kan vara den avgörande faktorn i denna beslutsprocess. Eftersom ett starkt varumärke underlättar köparens beslutsprocess, då denne anser ta en mindre risk.²³

Fördelarna med att bygga upp samt ha ett starkt och unikt varumärke är många. Fill presenterar ett antal fördelar sett ur kundens och säljarens perspektiv. Några av dessa är:²⁴

Kundens fördelar:

- Hjälper kunden till att identifiera den produkt som denne föredrar
- Kan minska känslan av den upplevda risken och på så sätt förbättra köpupplevelsen
- Kan minska tiden som går åt till köpsbeslut och därmed minska tiden för shoppingen

Säljarens fördelar:

- Hjälper till att differentiera produkten gentemot konkurrenterna
- Bidrar till kundlojalitet och återköp
- Tillgodoser ett rättsskydd

²² Fill Chris, Marketing Communications s.339

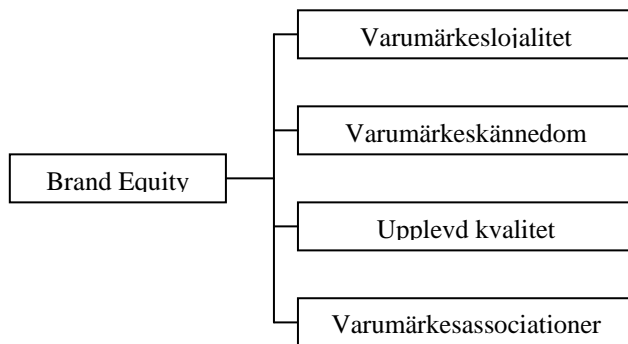
²³ Ibid

²⁴ Ibid

3.2.2 Brand Equity

Brand equity handlar om det värde som varumärket frambringar åt företaget. Det behandlar relationen mellan varumärket och dess värde. Det är ett mått på ett flertal olika komponenter som tro, föreställningar och associationer som konsumenterna har om ett specifikt varumärke.²⁵ Aaker redogör för brand equity i form av att det är ett antal tillgångar som är anslutna till ett varumärkesnamn. Dessa tillgångar adderar eller subtraherar det värde som en produkt eller tjänst inbringar till företaget eller företagets kunder.²⁶

Tillgångarna delar han in i fyra grundbegrepp: varumärkeslojalitet, varumärkeskännedom, upplevd kvalitet och varumärkesassociationer.²⁷



Figur 2 How Brand Equity Generates Value, Aaker (1996) sid 9

Varumärkeslojalitet beskriver kundens lojalitet till varumärket. Det är av stor betydelse att tänka på värdet av varumärkeslojaliteten hos konsumenterna då ett varumärke ska köpas eller säljas. Detta eftersom man kan räkna med att de lojala kunderna kommer att bidra till förväntad försäljning och därmed vinst. Det kostar även mindre att behålla de redan existerande och lojala kunderna än att försöka attrahera nya.²⁸

Varumärkeskännedom redogör för hur starkt ett varumärke är i konsumenternas minne. Det vill säga hur väl de känner till varumärket. Här är företagets viktigaste uppgift att göra konsumenten medveten om det egna varumärket.

²⁵ Fill Chris, Marketing Communications s.354

²⁶ Aaker, Building strong brands, s.8

²⁷ Ibid

²⁸ Ibid

Detta för att om konsumenterna har en stark varumärkeskänneträk, kan det bidra till val och köp av företagets egna produkter framför konkurrenternas.

Den upplevda kvalitén handlar om den kvalitet som konsumenten uppfattar att varumärket har. Beroende på kundens bedömning av kvalitén på varumärket bidrar det till om kunden kommer att köpa produkten eller inte. Har kunden tilltro till varumärket och anser det ha en hög kvalitet, är det troligt att det leder till köp. När kvalitén förbättras i konsumentens tycke, leder det också till att de övriga föreställningar som kunden har av ett varumärke bättras på.²⁹

Varumärkesassociationer är det som konsumenterna förknippar eller associerar med ett varumärke. Associationerna kan bestå av olika produktattribut, symboler eller kända personer som marknadsför produkten. Företagen vill och försöker få konsumenterna att associera deras varumärke med företagets identitet, det vill säga det företaget står för.³⁰ Har man väl lyckats göra det, har man skapat ett starkt varumärke. Om associationerna är positiva till varumärket hos konsumenterna, leder det till att konsumenten återkommer till företaget. I och med det får en lojal kund.³¹

Teorierna som berör varumärket och dess betydelse har som relevans för uppsatsen att de är en viktig aspekt som SVB använder sig utav. Det vill säga att genom dess varumärke "The Capital of Scandinavia" försöker de skapa en identitet och image hos konsumenterna av att Stockholm är Skandinaviens huvudstad. Varumärket har som uppgift att få konsumenter och investerare till köp och val av Stockholm framför exempelvis Köpenhamn.

Inom brand equity är varumärkeskänneträk och varumärkesassociationer de två relevanta faktorerna för uppsatsen. Detta då SVB jobbar med att stärka varumärket hos konsumenterna, för att det ska leda till att de genast kan associera Stockholm till Skandinavien och vice versa. Har man ett starkt varumärke med ett högt värde så underlättar det att fånga intresset hos de konsumenter som har en önskan att besöka ett visst resmål. Det är något som SVB vill uppnå genom sitt varumärke, att de som har en önskan av att besöka Skandinavien ska välja just Stockholm.

²⁹ Aaker, Building strong brands, s.19

³⁰ Ibid

³¹ Uggla, Organisation av varumärken, s.176

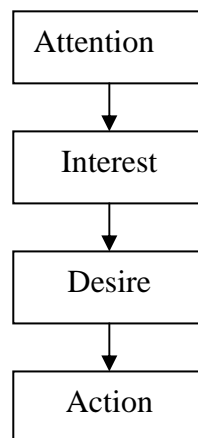
3.3 AIDA – modellen

AIDA modellen utvecklades av Strong 1925 i syfte att presentera de olika stegen som en försäljningsperson måste beakta under själva försäljningsprocessen. Modellen kom senare att bli den vanligaste metoden att beskriva hur kommunikation och reklam var tänkt att fungera.³² Den är uppbyggd på ett sådant sätt, där den beskriver hur de olika stegen som måste tillgodoses skall fungera tills det att konsumenten gjort ett köp. Dessa olika steg är uppmärksamhet (attention), intresse (interest), önskan (desire) och köp (action).

Ett företag börjar med att definiera efterfrågan, och sedan går vidare med att utveckla ett effektivt budskap. Detta budskap ska i sin tur dra till sig uppmärksamheten, utveckla ett intresse, väcka upp en önskan och till slut frambringa ett köp.³³

Det förstnämnda handlar om att skapa uppmärksamhet så att kunden får upp ögonen för produkten. Det kan göras exempelvis genom olika former av marknadsföring.

Då konsumenten har uppmärksammat produkten är det nödvändigt att väcka ett större intresse hos denne. En god marknadsföring av produkten som väcker ett intresse hos konsumenten leder denne till det tredje steget i modellens hierarki, det vill säga att konsumenten får en önskan av att använda produkten. Då man väl lyckats framkalla ett behov eller önskan, leder detta till det slutgiltiga steget där konsumenten förhoppningsvis bestämmer sig för ett köp.



Figur 3 AIDA modellen, Kotler (2003) sid 568

³² Fill Chris, Marketing Communications s.489

³³ Kotler Philip, Marketing management, s.569

De två första faktorerna i modellen, attention och interest, kommer att relateras till vår uppsats. De övriga två kommer inte behandlas. Teorins relevans till uppsatsen är att SVB försöker fånga uppmärksamheten (attention) och intresset (interest) hos de potentiella resenärerna, investerare och företagsetablerare genom dess varumärke ”The Capital of Scandinavia”

Detta för att det i sin tur ska leda till köp (action), det vill säga en handling hos resenärer och företag i form av besök eller etablering i Stockholmsområdet.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras empirin samt de inblandade organisationerna i uppsatsen mer utförligt.

4.1 Organisationsbeskrivning

Nedan presenteras de organisationer som varit involverade i undersökningen.

4.1.1 Stockholms Visitors Board

Stockholms Visitors Board AB (SVB) är Stockholms marknadsföringsbolag. Deras främsta uppgift är att samordna de många resurser som finns inom kommun och näringsliv samt koordinera marknadsföringen av Stockholm stad under sitt utgivna varumärke Stockholm – The Capital of Scandinavia.

SVB har en ganska enkel affärsidé som tillsammans med näringsliv arbetar med besöksutvecklingsfrågor och marknadsföring av Stockholm som besöksdestination gentemot såväl privat- som affärsresenärer. Målsättningen har länge varit att bli norra Europas ledande besöksmål.

Deras arbete utgår utifrån fyra affärsområden, nämligen; privatresor, möten och kongresser, evenemang, turistservice samt en VD-stab med huvuduppgifter såsom;³⁴

- att medverka till ökat privatresande till Stockholm.
- att medverka till att företagsmöten, incentiveresor och kongresser förläggs till Stockholm.
- att medverka till att evenemang förläggs till Stockholm.
- samt att tillhandahålla turistservice.

³⁴ http://www.stockholmtown.com/templates/page_10572.aspx 2008-04-22

4.1.1.1 Stockholm - The Capital of Scandinavia

Stockholms Business Alliance är ett partnerskap mellan 43 kommuner för att utveckla näringslivsarbetet i Stockholmsregionen. Samarbetet utgår från varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia som lanserades 2005. Syftet med varumärket är att locka företag, besökare och människor som vill bosätta sig här, samt få större genomslagskraft om alla kommuner samlar samma budskap.

Kampen om att locka företagsetableringar, besökare och människor som vill bosätta sig, blivit hårdare för varje år. Tanken är att man ska bli konkurrenskraftiga på den internationella marknaden. Men då måste Stockholm ta hjälp av hela regionen, vilket föranlett ett samarbete över kommungränserna.

Varumärket är till för alla som vill medverka till Stockholmsregionens utveckling, ju fler som använder det, desto större genomslagskraft får den.

I dagsläget ingår 3,3 miljoner människor i definitionen av Stockholm, från Gävle i norr till Oxelösund/Nyköping i söder, Karlskoga i väster och Värmdö i öster.

Genom att inkludera hela regionen skapas betydligt fler argument och större möjligheter att möta krav och önskemål från såväl besökare som investerare och företag.

Organisationen Fördel Stockholm Mälardalen antyder att regionen kommer att ha en befolkningstillväxt på 600 000 – 800 000 invånare fram till år 2030. Visionen är att Stockholm ska bli, som tidigare nämnt, norra Europas ledande tillväxtregion och förknippas med London. Paris m fl.³⁵

³⁵ Stockholm Business Region - Stockholm The Capital Of Scandinavia, Broschyr

4.1.1.2 Stockholm – *The Business, Central and Cultural Capital of Scandinavia*



Innovationscentrum med bland annat IT och miljöteknik i världsklass

ICT-verksamheten i Kista rankas som ett av världens ledande ICT-kluster. Man har bland annat 8 000 ICT företag med 86 000 anställda, exempel på dessa är; Ericsson, TeliaSonera, Tele2 och IBM. Det finns ca 3 035 miljöteknikföretag med 27 500 anställda i Stockholmsregionen.

Ett av Europas största bioteknikkluster

Stockholm- och Uppsala regionen är ett av Europas tre främsta bioteknikkluster med ca 460 företag med 26 000 anställda, exempel på dessa är; AstraZeneca, Pfizer, GE Healthcare och Siemens Elema.³⁶



Skandinaviens naturliga mittpunkt

Stockholm är Skandinaviens största stad i det största landet i Skandinavien. Området är en centralt placerad knutpunkt, där flyg- på mindre än 2 timmar till norra Europas större städer och bil inom 24 timmar är tillgängligt.

Mobil och trådbunden kommunikation i världsklass

Stockholm är en av de mest IT-intensiva huvudstäderna i världen där infrastruktur för mobil och trådbunden ljud-, bild- och datakommunikation är i absolut världsklass.

Världsledande akademiska institutioner

Karolinska institutet tillhör bland de bästa biomedicinska universiteten i världen.

Stockholmsregionen har 25 universitet och högskolor med ca 110 000 studenter (2006).³⁷



Hotspot och Nobelpriset

Stockholm blev utnämnt till ett av framtidens “hot spots” av den engelska reseguiden Travel Trade Gazette (TTG). Ett känt och respekterat pris världen över är nobelpriset. Hittills har 30 svenska forskare blivit belönade med nobelpris i kemi, fysik och medicin.

³⁶ Stockholm Business Region - Stockholm The Capital Of Scandinavia, Broschyr

³⁷ Ibid

Centrum för musikproduktion

Sverige har länge varit en av världens stora musikexportörer där bland annat ABBA, The Cardigans, Roxette och The Hives varit inblandade. Merparten av deras musik har producerats i Stockholm. Mängder av utländska artister kommer till Stockholm för att få sin musik inspelad och producerad, exempel på dessa är; Madonna, Britney Spears och Backstreet Boys.³⁸

4.1.2 VisitDenmark

Ledning och Organisation

VisitDenmark är Danmarks nationella organisation inom både turism och affärsresande. De bidrar till att skapa sysselsättning i hela Danmark och har även till uppgift att stärka landet som ett attraktivt besöksmål. Huvudkontoret i Köpenhamn tar hand om den dagliga driften i företaget samtidigt som de får assistans av de olika marknadsavdelningar från dotterbolagen i Tyskland, Norge, Sverige, Finland, Storbritannien, Holland och USA. Marknadskontoret i Japan och Kina drivs i ett allianssamarbete mellan de övriga skandinaviska turistråden.

Organiseringen; VisitDenmark är organiserat med utgångspunkter i tre strategiska insatsområden:

- marknadsföring
- destinationsutveckling
- allmänt turistisk vetenskap

Den marknadsföringsinsats som presenteras av organisationen ordnas oftast fram av de marknadskontor som finns placerade i utlandet, samtidigt pågår det nationella planeringsarbetet på huvudkontoret i Köpenhamn.³⁹

³⁸ Stockholm Business Region - Stockholm The Capital Of Scandinavia, Broschyr

³⁹ <http://www.visitdenmark.com/danmark/da-dk/menu/danskturisme/omvdk/ledelseorganisation/ledelse-og-organisation-med-diagram.htm> 2008-04-28

Köpenhamn – en hyllad mötes- och kongresstad

I tio år har Danmarks huvudstad Köpenhamn funnits med på listan över världens mest populära kongresstäder, och samtidigt präglats med mängder av positiva erkännanden. I samband med detta har livsstilsmagasinet utropat Köpenhamn till den mest trendigaste huvudstaden i Skandinavien.

Vidare beskrivs staden som en mötes- och kongresstad som är fylld av mötesaktiviteter och erbjuder annat och mer än bara professionella resurser. Köpenhamn ger möjlighet till allt man kan önska, både om man vill hålla mötet i otraditionella omgivningar eller kombinera det branschmässiga med t.ex. en galamiddag eller teambuilding-aktiviteter.

Ett stort urval av hotell och lyxiga restauranger inom alla kategorier erbjuds samt ett rikt kulturliv och shoppingmöjligheter för alla smaker. Wonderful Copenhagen hjälper gärna till att hitta passande mötesfaciliteter, hotell, andra relevanta faciliteter och professionella arrangörer i huvudstadsregionen som fyller kundernas behov och önskemål. Även gratis rådgivning förekommer.⁴⁰

4.1.2.1 Wonderful Copenhagen

Wonderful Copenhagen är det officiella turistorganisationen i huvudstaden Köpenhamn. Wonderful Copenhagen bildades 1992 men sträcker sig tillbaka ända till 1887 då det blev Köpenhamns första turistorganisation.

Idag står organisationen bakom samtliga mötes- och besöksanordningar i Köpenhamns område, där en involvering av alla stadens turistiska aspekter finns med t ex resande till området, marknadsföring, utveckling av produkter, strategier, information, PR, broschyrer, analyser etc.

Wonderful Copenhagen är sedan en tid tillbaka medlemmar i BestCities – en global union av konventionsbyråer vars uppgifter är att erbjuda världens bästa servicetjänster för mötesindustrin.

⁴⁰ http://www.visitdenmark.com/sverige/sv-se/menu/mice/vdk_aktiviteter/aktiviteter/wonderfulcopenhagen.htm, 2008-04-28

De är även medlemmar av European Cities Tourism - ett professionellt ledande turismnätverk som marknadsför de olika europeiska städerna med goda ord.⁴¹

4.1.3 Innovation Norway - VisitNorway

Innovation Norway är ett företag som startades 1994 och ägs av den norska staten. Den 1 januari 2004 ersattes de dåvarande fyra statsorganisationerna till det som numera kallas för Innovation Norway:⁴²

- The Norwegian Tourist Board
- The Norwegian Trade Council
- The Norwegian Industrial and Regional Development Fund (SND)
- The Government Consultative Office for Investors (SVO)

Organisationen har som mål att marknadsföra Norge utåt mot världen. Den har därmed ett ansvar att utveckla och sköta den officiella marknadsföringen av Norge som en turistdestination, vilket görs genom VisitNorway.com.

Innovation Norway har kontor i mer än 30 länder runtom i världen. Huvudkontoret är placerat i Oslo.

4.1.3.1 Stavanger – European Capital of Culture 2008

Stavanger är Norges tredje mest befolkade tätort och befinner sig i sydvästra Norge. Staden som kallas för Norges oljehuvudstad och däribland Energy Capital of Europe, kan numera även titulera sig för kulturhuvudstaden 2008. Stavanger regionen har tillsammans med Liverpool blivit utsedd av EU till Europas kulturhuvudstäder 2008.⁴³

Detta är något som VisitNorway organisationen utnyttjar och därmed lanserar Stavanger som The European Capital of Culture 2008 i sin marknadsföring. Staden marknadsförs genom dess rikliga arkitektur, litteratur, musik och bildkonst.

⁴¹ http://www.wonderfulcopenhagen.dk/content/forside/hvem_er_vi 2008-04-28

⁴² <http://www.visitnorway.com/MWTemplates/QWArticle.aspx?id=177046> 2008-05-06

⁴³ http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/037-20980-042-02-07-906-20080211STO20950-2008-11-02-2008/default_sv.htm 2008-05-06

4.2 Resultat

Nedan framställs data på så vis att intervjufrågorna visas och uppföljs med en sammanställning av de svar vi fått.

4.2.1 Intervjufrågor

Nedan följer dem intervjufrågor som har ställts till respektive organisationer för att på bästa möjliga sätt kunna besvara uppsatsens frågeställningar samt för att kunna göra jämförelser organisationerna emellan.

4.2.1.1 Stockholm Visitors Board - Intervju

1. Hur och varför uppkom varumärket ”The Capital of Scandinavia”?

Vi är ett företag som ägs av Stockholms stad, men vi har ett väldigt nära samarbete med näringsliv på många olika plan. Vi på Stockholms Visitors Board försöker få hit mycket turister, besökare, kongresser och event. Men även Stockholms Business Region som är vår systerföretag arbetar med att få hit nyinvesteringar i Stockholm. Att t ex få Coca Cola att ha sitt nordiska kontor här i Stockholm istället för Köpenhamn, eller General Motors eller vad det nu kan vara. Alltså att internationella företag ska tycka att Stockholm är bra och attraktiv att investera i. Eller om man bygger ett nytt internationellt hi-tech hotell så vill vi att det ska ligga i Stockholm och inte i Köpenhamn eller Oslo.

Det här varumärket togs fram 2005 och det finns ett behov av att även lyfta städer som ett varumärke. Produkter har väldigt länge utvecklats på olika sätt. Men det här med städer, det är först på senare år som man har sett det som ett varumärke. Och konkurrensen blir tydligare när folk börjar resa mer och mer.

Det är en världsmarknad idag, och det finns väldigt mycket städer och länder som har starkare varumärken. Vi är bara ett av alla de här. Men vi har en väldigt bra produkt och vi har bra varumärken och Skandinavien har mycket positiva egenskaper. Många ser, särskilt på ”overseas” marknaden som Asien och USA, där man ser Skandinavien som ett område eller ett land.

2. På vilket sätt upprätthåller SVB imagen ”The Capital of Scandinavia” samt hur gör ni för att ständigt förbättra den?

Vi har en vision och det är att Stockholm ska utvecklas till Norra Europas ledande tillväxtregion. Och det här är ett rätt högt uppsatt vision, men det finns möjligheter att vi ska kunna nå dit, då vi har bra förutsättningar. Vi tycker naturligtvis att Stockholm är Skandinaviens huvudstad. För att folk ska komma ihåg och ta till sig saker så får man inte ha för många argument. Därför så har vi tagit fram tre huvudrubriker till varför vi tycker vi är Skandinaviens huvudstad.

Det första är att vi är ”The Central Capital of Scandinavia”. Om man tittar på en geografisk karta så ligger Stockholm mer centralt än Köpenhamn. Och tittar man på ekonomin så är Stockholm det starkaste ekonomiska centret av alla städer i Skandinavien. Och sedan så är vi den tongivande kulturstaden i Skandinavien. Det här är de tre starka rubrikerna som vi bygger det här budskapet på, Central Capital Business Capital och Culture Capital.

Olika marknader har olika intressen och européerna känner till Sverige bättre än kineser. Kineser för 5 år sen fick inte resa utanför landet och hade inga pengar heller, men nu får de resa och de börjar få pengar. Det gör de väldigt nyfikna på att veta mer och uppleva andra kulturer. Så vi har lite olika budskap till olika nationer. Just på Asienmarknaden så lyfter vi fram Sverige väldigt mycket med design. Medans i USA så tittar man mer på det här klassiska med kungen och kungafamiljen, de vill ha det traditionella att uppleva, som gamla stan, slott, hantverk osv. Då gör man olika kampanjer och lyfter fram olika delar av Stockholm. Och det som vi gör rent praktiskt är att vi deltar på ungefär 100 mässor och workshops per år utomlands. Allt från Kina, Europa till USA.

3. Vilka är för och nackdelarna med varumärket ”The Capital of Scandinavia” och hur bidrar det för Stockholm stads image på gott och ont?

När vi pratar om Stockholm så pratar vi om hela den här regionen, från Gävle i norr till Nyköping i söder. Det är faktiskt så att det är 43 kommuner som är med i det här

Stockholm "The Capital of Scandinavia". Även om folk flyger in till Stockholm ger det möjlighet till spinoff effekt på alla kommuner runtomkring.

Det som är bra för Stockholm är också bra för Sverige för att Stockholm är motorn i det som sker i resten av landet, det ger mycket spinnoffeffekter. Får vi väl hit Kinesiska besökare så kommer de inte bara till Stockholm, utan de åker oftast till glasriket eller ishotellet.

4. Har varumärket väckt uppmärksamhet och intresse hos folket, media och de resenärer som tidigare inte har besökt staden.

Ja, människor blir nyfikna, särskilt de från overseas, Asien och USA. De vet att Skandinavien finns men de vet oftast inte om Köpenhamn ligger i Sverige eller i Norge och då vill de åka givetvis till huvudstaden av Skandinavien.

Varje år så har vi också besök av 2000 agenter som är resesäljare eller reseproducenter i andra länder. De tar vi emot här och ser till att de får en positiv och bra bild av Stockholm. Utöver de 2000 agenter som vi visar stan för så har vi ungefär 700 journalister, från både tidningar och mycket tv. Så att vi syns väldigt mycket, däremot har vi inte de resurserna att göra filmer som går på tv. Vi har en totalbudget på 100 miljoner kr. Och det räcker inte alls till de där reklamfilmerna. Då måste vi fokusera på de här resesäljarna och journalisterna istället, för att de i sin tur ska föra ut vår budskap.

5. Ni förmedlar en image av Stockholm som Skandinaviens huvudstad. En sådan image skapar förväntningar hos de potentiella besökarna. Kan Stockholm leva upp till de förväntningarna?

Med central capital vill vi visa att Stockholm ligger i centrum av Skandinavien. Mer i centrum av Skandinavien än de andra. Vi har också klart flest akademiska institutioner i Skandinavien. Och Stockholm är den största staden av de Skandinaviska länderna. Annat som vi lägger under det här med central capital är att vi har mobil och trådbunden kommunikation i världsklass. Stockholms hamnar är Östersjöns största

mötesplats. Det här med Business då, det är att vår BNP överstiger grannländernas med minst 38 %, vilket är ganska mycket. Vi har den största börsen i Skandinavien. Och det med multinationella företag, de flesta av de som har sitt kontor i Skandinavien har det i Stockholm. Och vi har också mest antal besökare av de Skandinaviska länderna. Vi har fler besökare till Stockholm än Köpenhamn och Oslo. Vi har även under business ett bioteknikkluster här, alltså det här med Astrazenica och Parmacia, det är världsledande företag inom sina områden i bioteknik. Och även IT ligger i Stockholm i världsklass. Vi ligger också i världstopp av kongress städer. Vi har väldigt mycket stora internationella kongresser här.

Och det tredje benet då det här med kultur. Nobelpriset är välkänt. Det kanske är världens finaste pris man kan få. Vi har en väldigt stor export av musik härifrån. Vi har väldigt mycket museér. Vi är en av de mest museétätaste städerna i världen. Vi har över 100 museér och gallerior i Stockholm. Och på den invånarantal och yta vi har så är det väldigt högt. Vi har flera olika stora evenemang per år.

Stockholm har rankats som framtidens ”hotspot” av olika internationella organisationer. Dels inom kultur och design men även inom turism. Att Stockholm är en av framtidsstäderna man tror på. Det är en framgång. Det är många som ännu inte har besökt Stockholm och då finns det ett intresse av att göra det.

Jag hade en presentation för en turismutbildning i Skåne och då sa en kille; - *Men Köpenhamn är mycket mer internationellt. Varför ska man åka till Stockholm?* Och då får man tänka från andra hållet. Vi ligger längre norrut och vi är mindre likt övriga Europa och det gör att vi blir mer exotiska. Man vill uppleva något nytt och då åker man till Stockholm.

6. Hur tror ni att de övriga nordiska turistorganisationerna från Danmark och Norge ser på detta och ser ni någon motarbete från de?

Nej jag upplever det inte som ett stort bråk. Vi får inte mycket skit. Vi träffas ibland på mässor och sen så efteråt går vi och tar en öl ibland. Men det är väl deras jobb att säga att Köpenhamn är Skandinaviens huvudstad. Och nu har de börjat, både Norge och Danmark, har tagit efter Sverige. Fast de kallar Oslo för The nordic winter capital, och det man säga att de är.

Och Köpenhamn har börjat säga att de är The nordic cruising capital för de har mer kryssningskepp. Vi har mest i Östersjön men i Skandinavien har de flest.

De försöker lyfta fram det som de är störst på. Wonderful Copenhagen är deras varumärke, precis som vi hade Beauty on water. Man har ofta ett varumärke och det är det man ska kommunicera ut. Det kan bli lite fånigt när de försöker ta efter och kalla sig Nordic capital och Cruising capital, då är det nästan bättre att komma på nåt eget. Alla försöker att lyfta fram sina unika selling points.

4.2.1.2 VisitDenmark - Intervju

1. Vad anser ni om Stockholms varumärke The Capital of Scandinavia?

Tycker den är dålig. Stockholm som är så underbar stad borde klara av att leva på det den är och inte på en lögn. The Capital och Scandinavia finns ju inte.

2. Vilka åtgärder gör ni och hur motarbetar ni detta koncept?

Vi gör inget för att motarbeta de. Vill de kalla sig för det så få de. Däremot har vi skojat några gånger och skrivit; "København – Danmarks huvudstad".

3. Har ni egna varumärken/koncept där ni försöker fånga intresset och uppmärksamheten eller försöker ni också anspela er som den originella Capital of Scandinavia ?

Vi vill få svenskarna att se livet från den ljusa sidan eller som vi säger; Se livet från den danska sidan.

4. Anser ni Köpenhamn vara den originella Capital of Scandinavia? Och i så fall varför? Vilka fördelar finns det i Köpenhamn som det inte finns i Stockholm?

Stockholm är en fantastisk stad vilket även Köpenhamn är. Visst är det en mer kontinental stämning i Köpenhamn, om man nu vill ha det. Men vi ser inte på det viset.

5. Har Stockholms varumärke The Capital of Scandinavia någon negativ påverkan på Köpenhamns image?

Absolut inte. Kanske däremot på Stockholm. Jag tror inte den kommer att leva jätte länge.

6. Samarbetar ni på VisitDenmark med Stockholms Stad eller med en annan organisation? Om så, kan varumärket Capital of Scandinavia skada ert samarbete på något sätt?

Faktiskt. På Asien och USA marknaderna jobbar vi under namnet Scandinavia Tourist Board. Med andra ord alla tre länder samman. Och där kan Stockholm inte bruka det, när vi syns i sällskap.

Som sagt, Stockholm är så fantastiskt att man borde arbeta med något starkt som inte är något påhittat.

4.2.1.3 Wonderful Copenhagen - Intervju

The Capital of Scandinavia är ett fint varumärke, men vi ser ingen grund till att Köpenhamn ska motarbeta eller konkurrera med det. Vi är kända som huvudstaden i Danmark, och vi kvarhåller att vi är danskar och är speciella på en rad av områden, att vi självklart kan konkurrera med de största huvudstäderna i Europa. Vi profilerar oss genom arkitektur, design och mode. Exempelvis har vi just fått bygga ett mega stort teaterbyggnad, och samtidigt tagit hit många utländska arkitekter till Köpenhamn t.ex. Elefanthuset av Norman Foster.

Vi försöker inte att marknadsföra oss som ”The Capital of Scandinavia”, men däremot som Danmarks huvudstad.

5. Analys och tolkning

I detta kapitel analyseras och tolkas den insamlade data ur empirin och anknyts vidare till teorierna.

5.1 Analys av SVB och varumärket ”The Capital of Scandinavia”

I dagens samhälle finner vi många olika varumärken som företag ständigt försöker etablera på marknaden. Vanliga medborgare världen över styrs mer eller mindre av den mest välkända imagen, speciellt vid t ex ett köp av resa. Bor man i Asien och vill besöka de forna vikingarnas land kommer man oftast till Stockholm. Detta för att SVB:s arbete med att marknadsföra Stockholm och sitt varumärke varit goda, främst i Kina och USA.

En koppling till Grönroos teori om image handlar det inte om enbart rutinmässiga köp. Vid köp av en resa så kan man inte granska den på förhand såsom man kan göra med fysiska produkter. Image handlar också om hur en person eller målgrupp uppfattar en produkt, ett företag eller en plats. Därmed är en god image väldigt avgörande i våra val av vilken plats vi väljer att besöka. Enligt Mossberg kan en destinations image delas in i två processer, organic och induced. Det förstnämnda behandlar det som förmedlas via TV, radio och tidningar, alltså det som ofta syns i media. Induced innebär en ständig promotion av platsens turistattraktioner. SVB arbetar främst genom organic processen, då de försöker förmedla en god image av staden genom att bjuda in nationella respektive internationella journalister till Stockholm för att få en insyn i vad staden har att erbjuda. Den insamlade informationen om Stockholm förmedlas sedan genom TV, radio och tidningar (organic) av journalisterna runtom i världen. Det blir en billigare form av marknadsföring av Stockholm än om SVB själva skulle göra reklam i TV och tidningar.

Med andra ord upprätthåller SVB sin genomtänkta image med att flitig hålla möten, konferenser och bjuda journalister på fina middagar och guidingturer, för att existensen av varumärket och dessutom marknadsföringen av Stockholm skall finnas kvar. För 100 miljoner kronor i kassabudget som SVB har, räcker det inte för marknadsföring genom t ex tv-reklam. Alla resurser satsas för att göra ett gott intryck hos journalisterna på de olika kongresser och möten, så att de skriver väl om staden och förmedlar den goda imagen vidare.

Undersökningen kan även kopplas till Grönroos teori om word-of-mouth. Där menar han att en kunds köpprocess kan påverkas till det bättre samt vara en viktig spridning av reklam.

Idag är det inte enbart företag som arbetar med att förbättra sin image utan även platser och städer är i högsta grad beroende av en positiv image. Imagen har en stark påverkan på våra val av platser att besöka som tidigare nämnts. Precis som organisationen SVB:s sätt att arbeta, så marknadsförs inte enbart varumärket Stockholm – The capital of Scandinavia utan man försöker även marknadsföra staden på ett geografiskt och infrastrukturmässigt sätt. Det första är att de är The Central Capital of Scandinavia. Om man tittar på en geografisk karta så ligger Stockholm mer centralt än Köpenhamn. Och tittar man på ekonomin så är Stockholm det starkaste ekonomiska centret av alla städer i Skandinavien. Och sedan så är Stockholm den tongivande kulturstaden i Skandinavien. Här är de tre starka rubrikerna som SVB försöker bygga sitt budskap ifrån, Central Capital, Business Capital och Culture Capital.

Det är först på senare tid som städerna har börjat skapa varumärken som de kan förknippas med. Detta sker eftersom folk börjar resa allt mer och konkurrensen om resenärerna hårdnar. Därmed är det av stor vikt för Stockholm att ha ett starkt varumärke som kan locka till sig turister och att kunna konkurrera med de redan väletablerade storstäderna runt om i världen. Teorierna om ett varumärke beskriver dess uppgift av att det ska beskriva något, uppmärksamma konsumenten om dess existens, samt att särskilja det egna företaget från andra konkurrenter och varumärken. Det finns ett flertal olika fördelar med att ha ett starkt varumärke. Starka och framgångsrika varumärken frambringar och behåller en stark, positiv och bevarande intryck hos köparen. Har man ett starkt varumärke med högt värde är sannolikheten stor att konsumenterna eller investerare väljer det egna företaget eller destinationen framför andra och förblir lojala.

Det vore fördelaktigt om SVB lyckas stärka sitt varumärke ännu mer och sätta Stockholm på världskartan samt göra Stockholm till den mest attraktiva besöksstaden i Skandinavien. Givetvis leder det till att människor ökar sitt intresse för att besöka just Stockholm och inte Köpenhamn eller Oslo. Är man intresserad av att åka till Skandinavien kan Stockholm genom att synas mest i marknadsföringssammanhang bli det självklara valet.

Eftersom turisterna vet att Skandinavien finns men oftast inte har någon större kunskap om alla städer och dess placering. Därmed är det en klar fördel med att varumärket kan leda konsumenten till ett val av den så kallade huvudstaden av Skandinavien, det vill säga Stockholm.

Varumärket som kan befästa Stockholm, kan även få företag och investerare att välja den svenska marknaden i Stockholm framför Köpenhamn eller Oslo. Därmed kan SVB:s

varumärke vara den avgörande faktorn i denna beslutsprocess hos konsumenterna och investerarna.

Eftersom ett starkt varumärke underlättar köparens beslutsprocess, då denne anser ta en mindre risk. Det framkom även att varumärket inte enbart har en positiv inverkan på Stockholm stad utan även för övriga städer i Sverige. Detta då folk som flyger in till Stockholm ger möjlighet till spinoffeffekter på alla kommuner runtomkring. Varumärket har dock även sina nackdelar. Det har väckt en uppmärksamhet och debatt i de Skandinaviska grannländerna. Varumärket ser inte ut att ha tillfört några alltför stora och negativa konsekvenser på Stockholm stad, men man kan tydligt se att en irritation existerar mot Stockholm och dess påhittade koncept av att vara Skandinaviens huvudstad. VisitDenmark ser på varumärket som falskt och något som är påhittat. Detta är kanske något som kan slå negativt mot Stockholm. Det eftersom det kan vara vilseledande att man ger fel signaler om att Stockholm är den riktiga huvudstaden av Skandinavien, vissa konsumenter runtom i världen kanske är ovetande av att en sådan huvudstad faktiskt inte existerar.

Åter knyter man till teorin om brand equity kan man se vikten av att ha en stark varumärkeskänedom samt varumärkesassociation.

Med varumärkeskänedom menas hur väl konsumenterna känner till företagets varumärke. Varumärkesassociation syftar på det konsumenter förknippar eller associerar med ett varumärke. Som företag vill man självklart att konsumenterna ska känna till det egna varumärket samt att genast kunna associera varumärket för det som företaget står för, det vill säga företagets identitet.

SVB arbetar med att göra konsumenterna medvetna om varumärket The Capital of Scandinavia genom olika marknadsföringskampanjer. Detta då de vill stärka varumärket och dess känedom hos konsumenterna, för att det ska leda till att man genast kan associera Stockholm till Skandinavien och vice versa.

Lyckas SVB uppnå det målet med att skapa en stark varumärkeskänedom och positiva associationer till varumärket resulterar det till en klar fördel gentemot sina konkurrenter. Eftersom ett starkt varumärke underlättar till att fånga intresset hos de konsumenter som har en önskan av att besöka ett visst resmål, och bidrar även till val och köp av företagets egna produkter framför konkurrenternas. Det är något som SVB försöker uppnå genom sitt varumärke, att de som har en önskan av att besöka Skandinavien ska välja just Stockholm.

För att de ska välja just Stockholm, är det viktigt att SVB kan skapa en uppmärksamhet och intresse av staden genom varumärket så att konsumenterna, företag och investerare får upp ögonen för Stockholm som destination. Detta är något som behandlas i AIDA-modellen som består av fyra olika steg: uppmärksamhet, intresse, önskan, och köp. Det första steget i modellen handlar om att skapa uppmärksamhet kring den egna produkten, varumärket eller destinationen. Som tidigare nämnt har empirin visat att folk blir nyfikna på Stockholm och dess budskap av att vara Skandinaviens huvudstad, främst på overseas-marknaden. Det är en marknad där det finns stor potential för att utveckla och marknadsföra Stockholm som turistdestination. Eftersom folk utanför Europa kanske har lägre kunskap eller erfarenhet av Skandinavien och dess huvudstäder. Väcks en större uppmärksamhet och intresse av Stockholm hos konsumenterna där, kan staden också bli det naturliga valet vid en resa till Skandinavien.

SVB har lyckats utveckla ett effektivt budskap av Stockholm, som anses vara huvudstaden av Skandinavien enligt dem. Budskapet ska i sin tur dra till sig uppmärksamheten, utveckla ett intresse, väcka en önskan och till slut frambringa ett köp enligt AIDA-modellen. För att väcka uppmärksamheten och ett intresse behövs det dock god marknadsföring eller ett starkt och unikt varumärke. Att SVB har lyckats skapat ett unikt varumärke är något man kan påstå i dagens skede, då det har väckt debatt och uppmärksamhet i media. Det kan i sin tur leda till ett högre intresse och slutligen till köp hos resenärer och företag i form av besök eller etablering i Stockholmsområdet.

5.2 Analys av övriga organisationernas motarbete och syn på varumärket

Efter att vi granskat de nordiska organisationerna, kan vi konstatera att det finns blandade känslor och tycken. VisitDenmark är inte nöjda med att SVB:s varumärke existerar, men ändå får man en bild av att de egentligen inte bekymrar sig om varumärket och dess påverkan. Vår undersökning visar att de har sin fokus söderut, där de största konkurrenterna är storstäder som Paris, München, Madrid och London mm.

Men VisitDenmark slår ändå fast att det är ett tråkigt och dåligt varumärke Stockholmarna frambringar. Det är en lögn och ett påhitt. Samtidigt som de vidare påstår att man inte försökt kopiera eller ta fram ett liknande koncept. Alltså, att de inte har ett behov av att kalla sig The Capital of Scandinavia eller liknande, utan det räcker med att kalla sig huvudstaden av Danmark, då de redan är starka och konkurrerar med de större städerna i Europa som tidigare

nämnt. Dessutom så har man redan ett bra och starkt varumärke, d.v.s. Wonderful Copenhagen. Men i slutändan, har man ändå valt att kalla Köpenhamn för The Nordic Capital och The Cruising Capital?

Det är inte enbart danskarna som använt sig av The Capital of- konceptet, utan även norrmännen. Den norska staden Stavanger marknadsförs numera som Stavanger – The Cultural Capital 2008. Tidigare har man kallat sig för oljestaden Energy Capital of Europe eftersom det anses vara Norges oljehuvudstad. Vår undersökning visar att även Stockholmsregionen och SVB använt The Cultural Capital of Scandinavia för att marknadsföra Stockholm. SVB har i undersökningen sagt att det är ganska fånigt av danskarna och norrmännen, när de försöker ta efter och kalla sig Cultural Capital, Nordic Capital och Cruising Capital, då det är bättre och komma på något eget. Men det var ändå den norska staden Stavanger som utsågs till The European Capital of Culture 2008, av EU – parlamentet. Detta kan ses som ett slag mot SVB, då en av deras tre grundpelare Cultural Capital som tidigare nämnt ingår i marknadsföringen av Stockholm. I och med detta kan man ifrågasätta vilken stad som verkligen är den riktiga The cultural capital of Scandinavia?

6. Slutsatser

Nedan presenteras författarnas slutsatser kring uppsatsens problemformulering, syfte och med utgång ifrån resultat och analys.

Utifrån analysen av resultat har uppsatsgruppen kunnat dra följande slutsatser:

- Ett varumärke som domineras av ett resultatinriktat arbetssätt påverkas av en positiv inverkan på hur människor upplever och ser på dess innehåll.
- För marknadsföring av en stad ska man ha skapat ett välkänt varumärke att utgå ifrån, speciellt då man vill tillhöra en av de ledande inom branschen.
- Förändring är kontinuerligt nödvändigt för att stärka sitt varumärke ifrån att andra organisationer och städer inte skall hinna kopiera eller skapa ett eget men liknande varumärke.
- Struktur och planeringsstrategier ses som två viktiga byggstenar då man ständigt är i konkurrens med andra städer.
- En stärkning av SVB:s varumärke är inte enbart en fördel för Stockholm i form av att locka till sig fler konsumenter, företag och investerare till staden, men även för övriga städer i Sverige i form av spinnoeffekter.
- Det är en klar fördel gentemot konkurrenterna att ha en stark image och ett varumärke som kan väcka uppmärksamhet och intresse i media som sedan kan föras vidare som ett budskap till konsumenterna.
- En viss irritation finns hos de danska organisationerna men en större ansträngning av att motarbeta SVB:s varumärke existerar inte.

7. Avslutande diskussion

I denna del diskuterar författarna det resultat som kommit till under hela uppsatsen.

Med facit i hand kan vi konstatera att de inblandade nordiska organisationerna mer eller mindre kopierar varandras varumärken. I undersökningen har dem påstått att de inte har tagit till sig det deras konkurrenter har för sig. Men ändå har samtliga använt The Capital of i vissa av sina varumärken. Danskarna har tidigare använt sig av Nordic Capital och Cruising Capital. Norges stad Stavanger är numera utsedd till The Cultural Capital av EU. Sedan har vi Stockholm som The Capital of Scandinavia och till den även underrubriken The Cultural Capital of Scandinavia. Finns det möjligtvis en konflikt om vem som är den riktiga kulturhuvudstaden och varför?

I och med att konkurrensen hårdnar om besökarna, försöker alla städer lyfta fram det de är unika på. Man kan dock undra varför alla de inblandade Skandinaviska organisationerna skall kalla sig själva för Capital Of, d.v.s. huvudstad av något? Är det inte fullt möjligt och bättre att marknadsföra ett varumärke med något historiskt ur Stockholm, Köpenhamn och Stavanger? För som vi alla vet så har Skandinavien huvudstad aldrig existerat, i alla fall inte geografiskt. Den skandinaviska huvudstaden är bara ett påhitt. Men å andra sidan så har det gått väldigt successivt för Stockholmsarna att kalla Stockholm för Skandinavien huvudstad. Då tänker man plötsligt att det historiska man kan få ut ur Stockholm, Köpenhamn och Stavanger kanske ska läggas åt sidan?

SVB har valt att satsa starkt på varumärket eftersom det ses som unikt och fördelaktigt för Stockholm. Dock kan det bli skrattretande om ett flertal städer i Skandinavien i framtiden kommer att använda sig av The Capital Of. Det kan medföra att förtroendet för SVB:s varumärke försvagas. Det återstår att se om och hur länge till varumärket The Capital of Scandinavia kommer att leva kvar. Stockholm har haft andra varumärken tidigare såsom Beauty on water. Därmed är det en självklarhet att The Capital of Scandinavia kan komma att bytas ut inom en snar framtid. Sett till den satsningen på varumärket och uppståndelsen varumärket har frambringat, verkar den trots allt finnas kvar ett bra tag till.

8. Förslag till fortsatt forskning

Detta kapitel ger författarna förslag till vidare forskning som kan tänkas genomföras.

En ytterligare fördjupning av undersökningen skulle vara väldigt intressant att utveckla. Exempelvis genom att inkludera Finland och dess huvudstad Helsingfors. Undersökningen skulle även ha kunnat genomföras vid ett senare tillfälle för att studera om det skett någon förändring av de olika varumärkena. Även genomföra en studie med de kommuner och företag SVB samarbetar med och studera hur de går till väga för att marknadsföra Stockholm – The Capital Of Scandinavia. Vidare kan man göra en mer djupgående analys av utländska besökare i Stockholm vid exempelvis en kongress för att se om den bild de fått av SVB stämmer överens med deras personliga syn.

Andra förslag till fortsatt forskning är att genomföra en kvantitativ undersökning av ett antal av Stockholms stadsbor. Detta för att se hur de ser på Stockholm som Skandinaviens huvudstad. Skulle deras bild eller uppfattning stämma överens med den image och budskap som SVB faktiskt förmedlar av Stockholm?

Dessa nämnda förslag är endast exempel på nya infallsvinklar vi författare vill lyfta fram för fortsatt forskning. Turism och marknadsföringsområdet är väldigt omfattande och kan utvecklas inom de allra flesta organisationer. Speciellt då området befinner sig i ständig utveckling kan det vara så att dagens varumärke inte passar in imorgon.

Referenser

Tryckta källor

Aaker, A. David (1996). *Building strong brands*, The free press.

Bryman, Alan (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber AB.

Fill, Chris (2002). *Marketing communications: contexts, strategies and applications*, Financial Times Prentice Hall 3. ed.

Grönroos, Christian (2002). *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*, Liber Ekonomi.

Johannessen, A. och Tufte, P. A. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber AB.

Kotler, Philip (2003). *Marketing management*, Prentice Hall 11. ed.

Mossberg, Lena (2003). *Att skapa upplevelser : från OK till WOW*. Studentlitteratur.

Stockholm Business Region, *Stockholm - The Capital Of Scandinavia*. Broschyr av reklambyrån Dowell/Stubbs.

Uggla, Henrik (2003). *Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling*, Liber Ekonomi.

Elektroniska källor

<http://www.europarl.europa.eu> (2008-05-06)

http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/037-20980-042-02-07-906-20080211STO20950-2008-11-02-2008/default_sv.htm (2008-05-06)

<http://www.marknadsetiskaradet.org/stockholm-business-region> (2008-03-12)

<http://www.prv.se/Varumärke/> (2008-04-14)

<http://www.stockholmtown.com> (2008-02-18)

http://www.stockholmtown.com/templates/page_10572.aspx (2008-04-22)

http://www.stockholmtown.com/templates/page_12888.aspx (2008-02-27)

<http://www.stockholmbusinessregion.se> (2008-02-25)

http://www.stockholmbusinessregion.se/templates/indexpage_21555.aspx (2008-02-27)

http://www.stockholmbusinessregion.se/templates/indexpage_39314.aspx (2008-03-17)

<http://www.visitdenmark.com> (2008-04-28)

<http://www.visitdenmark.com/danmark/danmark/menu/danskturisme/omvdk/ledelseorganisation/ledelse-og-organisation-med-diagram.htm> (2008-04-28)

http://www.visitdenmark.com/sverige/sverige/menu/mice/vdk_aktiviteter/aktiviteter/wonderfulcopenhagen.htm (2008-04-28)

<http://www.visitnorway.com> (2008-05-06)

<http://www.visitnorway.com/MWTemplates/QWArticle.aspx?id=177046> (2008-05-06)

<http://www.wonderfulcopenhagen.com> (2008-04-28)

http://www.wonderfulcopenhagen.dk/content/forside/hvem_er_vi (2008-04-28)

Muntliga Källor

- Kristiansen Moller, Frederikke– Wonderful Copenhagen, (2008-04-07)
- Näsman, Andreas – VisitDenmark, (2008-04-05)
- Palm, Pehr – Stockholm Visitors Board, (2008-04-04)

Bilagor

Fullständiga intervjuer finns tillgängliga.

Bilaga 1 - Intervjufrågor till SVB (Pehr Palm – 2008-04-04):

- 1. Hur och varför uppkom varumärket ”The Capital of Scandinavia”?**
- 2. På vilket sätt upprätthåller SVB bilden ”The Capital of Scandinavia” samt hur gör ni för att ständigt förbättra den?**
- 3. Vilka är för och nackdelarna med varumärket ”The Capital of Scandinavia” och hur bidrar det för Stockholm stads image på gott och ont?**
- 4. Har varumärket väckt uppmärksamhet och intresse hos folket, media och de resenärer som tidigare inte har besökt staden.**
- 5. Ni förmedlar en image av Stockholm som Skandinaviens huvudstad. En sådan image skapar förväntningar hos de potentiella besökarna. Kan Stockholm leva upp till de förväntningarna?**
- 6. Hur tror ni att de övriga nordiska turistorganisationerna från Danmark och Norge ser på detta och ser ni någon motarbete från de?**

Bilaga 2 – Intervjufrågor till VisitDenmark– (Andreas Näsman - 2008-04-05)

- 1. Vad anser ni om Stockholms varumärke ”The Capital of Scandinavia”?**
- 2. Vilka åtgärder gör ni och hur motarbetar ni detta koncept?**
- 3. Har ni egna varumärken/koncept där ni försöker fånga intresset och uppmärksamheten eller försöker ni också anspela er som den originella ”Capital of Scandinavia” ?**
- 4. Anser ni Köpenhamn vara den originella ”Capital of Scandinavia”? Och i så fall varför? Vilka fördelar finns det i Köpenhamn som det inte finns i Stockholm?**
- 5. Har Stockholms varumärke ”The Capital of Scandinavia” någon negativ påverkan på Köpenhamns image?**
- 6. Samarbetar ni på VisitDenmark med Stockholms Stad eller med en annan organisation? Om så, kan varumärket ”Capital of Scandinavia” skada ert samarbete på något sätt?**

Bilaga 3 - Intervjufrågor till Wonderful Copenhagen – (Frederikke Møller Kristiansen - 2008-04-07)

- 1. Vad anser ni om Stockholms varumärke ”The Capital of Scandinavia”?**
- 2. Vilka åtgärder gör ni och hur motarbetar ni detta koncept?**
- 3. Har ni egna varumärken/koncept där ni försöker fånga intresset och uppmärksamheten eller försöker ni också anspela er som den originella ”Capital of Scandinavia” ?**
- 4. Anser ni Köpenhamn vara den originella ”Capital of Scandinavia”? Och i så fall varför? Vilka fördelar finns det i Köpenhamn som det inte finns i Stockholm?**
- 5. Har Stockholms varumärke ”The Capital of Scandinavia” någon negativ påverkan på Köpenhamns image?**
- 6. Samarbetar ni på Wonderful Copenhagen med Stockholms Stad eller med en annan organisation? Om så, kan varumärket ”Capital of Scandinavia” skada ert samarbete på något sätt?**