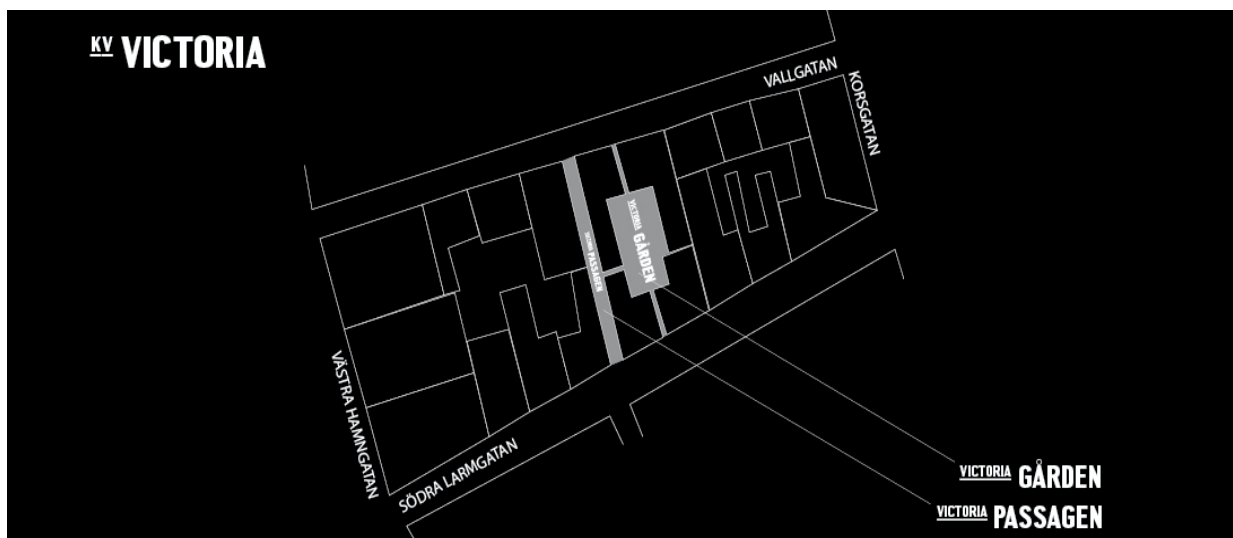




GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

KVARTERET VICTORIA

*“Från Parkeringsplats till Mötesplats” - En Kvalitativ Studie om
Platsidentitet & Platsmarknadsföring av ett Kvarter i Göteborgs
Innerstad”*



(Wallenstam & Milk, 2019., Karta över Kvarteret Victoria. Se bilaga 3 för bildkälla)

FEG311

Kandidatuppsats i marknadsföring VT 2020

Författare:

Julia Hillerbratt

Evelina Tjernberg

Handledare - Martin Öberg

Förord

Vi vill tacka alla som deltog i vår studie.
Tack till alla respondenter som tog sig tid att svara på frågor.
Tack till Henrik Olsson på Göteborg Citysamverkan för värdefulla tips.
Tack till vår handledare Martin Öberg för återkoppling, metaforer och stöd.

Vi önskar dig en intressant läsning,
Julia Hillerbratt & Evelina Tjernberg

Sammanfattning

Inom ett flertal akademiska discipliner uttrycks just nu ett behov av en omvärdering av innerstadens syfte och betydelse i Göteborg. Detta uttrycks i samband med en samhällelig strukturomvandling som förändrar våra konsumtionsbeteenden och hur vi konsumerar fysiska platser. Denna strukturomvandling bidrar till att kedjor och varumärken måste stänga butiker runt om i landet, vilket lämnar stadens bottenvåningar tomma utan verksamheter. För att tackla de nya förutsättningarna har fastighetsbolaget Wallenstam tillsammans med marknadsföringsbyrån Milk tillämnat en relativt ny strategi vad gäller varumärkesutvecklingen av Kvarteret Victoria. Målet med varumärkesutvecklingen påstås vara att öka platsupplevelsen och att positionera kvarteret i förhållande till andra områden i Göteborgs innerstad. Syftet med denna studie är att undersöka hur en nytänkande och välutvecklad platsmarknadsföring påverkar hur besökare upplever kvarteret och dess identitet. Studien undersöker även om det finns en diskrepans mellan hur Kvarteret Victoria är marknadsfört och hur det upplevs av besökare. Detta analyseras genom att applicera teorier om *platsmarknadsföring*, *platsidentitet*, samt teorier om *image* och *identitetsskapande*. Det metodologiska tillvägagångssättet var att intervjua personer i varierande ålder och sysselsättning som har erfarenhet av att besöka kvarteret. Intervju med marknadsföringsbyrån Milk genomfördes för att få perspektiv från *både* producent och konsument. Studien konkluderar att marknadsföringen av Kvarteret Victoria påverkar hur respondenterna upplever platsen i form av att platsen upplevs som en "helhet" med tydlig identitet och image. Huruvida respondenterna *resonerar* med den identitet och imagen varierar däremot, beroende på tidigare erfarenheter, personliga preferenser och hur de uppfattar sin personliga identitet. Studiens resultat stödjer antagandet att upplevelse av platsidentitet är subjektiv och mångfaldig. Slutligen identifieras ett behov av framtida forskning som undersöker flera platsvarumärken i Göteborgs innerstad för att analysera om platsmarknadsföring bidrar till ökad platsupplevelse och således till upprätthållandet av innerstadens attraktivitet.

Nyckelord: Platsmarknadsföring, platsidentitet, identitetsskapande, image, Kvarteret Victoria, mötesplats, stadsutveckling, digitalisering.

Abstract

Within several academic fields, there is a unanimous call for a re-evaluation and a redefinition of the purpose and character of the inner city in Gothenburg. This is due to changing patterns of retail that has forced many retail-companies to close boutiques all around the inner city, leaving many frontages empty and available for new activities. As a response to this situation, real estate company Wallenstam has, together with the marketing agency Milk, applied a fairly new strategy of marketing the new area “Kvarteret Victoria” in the inner city of Gothenburg. The goal is said to maximize the place experience and to position the area in relation to the surrounding environment by branding it as an “entity”. The purpose of this thesis is to examine if a well-developed brand communication affects the way people perceive Kvarteret Victoria and its identity. This thesis also examines if there is a discrepancy between the brand communication and how people experience the area in its physical form. This is analysed through applying theories of *place branding*, *place identity* and theories of *image* and *identity formation*. The methodological approach was to interview people in varying ages and occupations. An interview with the marketing agency Milk was also conducted to gain perspective from *both* the consumer and the producer. This thesis concludes that the place branding of Kvarteret Victoria affects the way the interviewees perceive the place in that they view kvarteret as an “entity” with a clear identity and image. Though, whether or not the respondents resonate with that identity and image is varying due to past experience, personal preference and how they perceive their own personal identity. Hence, the result of the study also supports the notion that the definition of place identity is highly subjective and varies from person to person. We identify a need for further research studying similar place branding strategies in order to determine if place branding contributes to the maintaining of a more attractive and dynamic inner city.

Keywords: Place marketing, place identity, identity formation, image, Kvarteret Victoria, meeting place, urban development, digitization.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1.1 BAKGRUNDSBESKRIVNING	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION	9
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	12
1.4 SYFTE	13
1.5 FORSKNINGSPRÅGOR	13
1.6 AVGRÄNSNING	13
2. TEORIER OCH BEGREPP	14
2.1 BEGREPPEN IDENTITET OCH IMAGE FÖR PLATSER	14
2.2 TEORIER	15
2.2.1 Marknadsföring av platser (Place Branding)	15
2.2.2 Platsers identitet (Place Identity)	19
2.3.1 Platsidentitet inom platsmarknadsföring	22
2.3. ANALYSMODELL	24
3. METOD	27
3.1 VAL AV PLATS: KVARTERET VICTORIA	27
3.2 VAL AV TEORETISK REFERENSRAM	28
3.3 METODVAL - KVALITATIV FORSKNINGSMETOD	29
3.4 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	30
3.5 RELATIONEN MELLAN TEORI OCH EMPIRI	30
3.6 INTERVJUER	30
3.6.1 Val av respondenter	31
3.6.2 Intervjufrågor	32
3.6.3 Bearbetning av intervjumaterialet	32
3.7 ETISKT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	33
3.8 FORSKNINGENS HÅLLBARHET OCH BEGRÄNSNINGAR	33
3.9 TILLFÖRLITLIGHET OCH ÄKTHET	34
3.9.1 Tillförlitlighet	35
3.9.2 Äkthet	36
4. ANALYS & RESULTAT	37
4.1 VÄLKOMMEN TILL KVARTERET VICTORIA - ANALYS UTIFRÅN BEGREPPEN IMAGE & IDENTITETSSKAPANDE	37
4.3 "#AGENUINEXPERIENCENOTAVAILABLEFORDOWNLOAD" - PLATSMARKNADSFÖRING AV KVARTERET VICTORIA	40
4.3.1 Identitet och image i Kvarteret Victorias sociala medier	40
4.3.2 Beståndsdelar i Platsmarknadsföring	44
4.3.3 Effektiv Platsmarknadsföring	47
4.4 PLATSIDENTITET - KVARTERET VICTORIAS UPPLEVDA IDENTITET	50

4.5 MAKING CONNECTIONS - <i>SAMPEL MELLAN PLATSIDENTITET OCH PLATSMARKNADSFÖRING</i>	53
5. DISKUSSION	57
6. SLUTSATS	62
6.1 FRAMTIDA FORSKNING	64
KÄLLFÖRTECKNING	66
BILAGOR	70
BILAGA 1 SEMISTRUKTURERAD INTERVJUGUIDE	70
BILAGA 2 INTERVJU ANSTÄLLD PÅ KOMMUNIKATIONSBYRÅN MILK	72
BILAGA 3 BILDER OCH KARTA FRÅN KVARTERET VICTORIA	73

1. Inledning

I följande kapitel redovisas en bakgrund till studiens forskningsproblem och syfte. Bakgrundsbeskrivningen belyser problemet med tomma bottenvåningar i innerstaden och resonerar kring hur det bäst bör lösas. Tidigare forskning på ämnet diskuteras i problemdiskussionen, vilket ger upphov till aktuella forskningsfrågor och syfte.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Digitalisering, urbanisering och förändrade konsumtionsmönster skapar nya förutsättningar för utvecklingen av levande bottenvåningar i stadskärnor. Stadskärnor har förändrats i samband med historiska omställningar, men har alltid ansetts vara ett betydelsefullt inslag i städer. I nutid identifieras ett behov av en digital omställning och en utveckling av innerstadens syfte, från att vara en *handelsplats* till att bli en *mötesplats* för människor (Forskningsrådet, 2019). Traditionella verksamheter, som butiker, står inför en utmaning. Enligt Svenska Dagbladet (2019) redovisar kedjor som Åhlens, H&M, MQ och Gina Tricot rekordlåga resultat och är därför tvungna att stänga butiker runt om i hela landet. Detta är verkligheten även i Göteborg, vilket är anledningen till att fler och fler bottenvåningar står tomma. Förändrade konsumtionsmönster i samhället presenterar enhet för stadsplanering med stora utmaningar. Just nu diskuteras hur de tomma lokalerna ska förvaltas på ett sätt som bibehåller stadskärnans attraktivitet och gör att staden känns levande (Klingberg, arkitekten.se, 2019).

Ett område under utveckling är Kvarteret Victoria, beläget i centrala Göteborg (se *bilaga 3*). Ett av målen med utvecklingen av kvarteret påstås vara att skapa ett attraktivt utbud med fler mötesplatser (Lokalguiden, 2019). Under 2019 genomfördes en ombyggnation av en parkeringsplats till det som idag är Kvarteret Victoria. Wallenstam (2019) uttrycker att Kvarteret Victoria ska vara som ett tryggt och härligt vardagsrum, samtidigt som de vill skapa ett enhetligt utbud med duktiga aktörer och verksamheter. Nu har det gått ungefär ett år sedan Kvarteret Victoria stod färdigt. I samband med öppningen lanserade Wallenstam (2019) tillsammans med Milk (2020) ett Instagramkonto för kvarteret där information om nyheter och

events i kvarteret delas. Wallenstam, tillsammans med reklambyrån Milk, har dessutom arbetat fram en omfattande varumärkesuppbyggnad av Kvarteret Victoria. På Milks (2020) hemsida beskrivs varumärkesuppbyggnaden bestå av butikskampanjer, en grafisk profil, en kommunikationsplattform (Instagram) och ett "områdeskoncept". Varumärkesuppbyggnadens beståndsdelar påstås vara förankrade i samtida frågor om stadsutveckling av Göteborgs innerstad. Kvarter Victoria kan sammanfattningsvis ses som en nytänkande plats som skapats utifrån behovet av en digital omställning som erbjuder besökare nya mötesplatser.

I diskussionen om digital omställning är förvaltning av tomma bottenvåningar ett centralt ämne. En aktuell utmaning inom ett flertal stadsutvecklingsprojekt är att identifiera nya möjligheter och verksamheter som kan ta plats i stadens tomma bottenvåningar. Dessa bör samtidigt vara långsiktigt lönsamma. På hemsidan Mistra Urban Research (2019) presenteras en tidigare föreläsning genomförd år 2019 som handlar om ämnet levande bottenvåningar. Föreläsningen inkluderar doktorander Erik Linn och Stefan Molnar på Chalmers tekniska högskola, samt representant från Kulturförvaltningen i Göteborg Stad Ylva Berglund. Alla involverade ser olika möjligheter för bottenvåningarnas plats och syfte i staden. I strävan efter levande bottenvåningar finns således både möjligheter och utmaningar för stadskärnor (Mistra Urban Research, 2019).

Bottenvåningar är den våning som fotgängare noterar mest, vilket påverkar helhetsintrycket av en gata (Kickert, 2015). Kickert (2015), forskare inom stadsplanering, belyser att levande bottenvåningar och interaktiva fasader kan leda till ett flertal fördelar. Dessa kan sammanfattas i tre huvudsakliga delar. För det första, genom att relationen mellan byggnader och publika gator bidrar till en miljö karakteriserad av kvalité och spänning. Det finns även en koppling mellan hur gatan upplevs och hur stor aktivitet som finns på gatan. Kickert (2015) påstår att detta kan påverka vad som får konsumenter att stanna på en gata istället för att endast gå igenom den. För det andra, genom att utforma en "öppen" och "välkomnande" gata kan den upplevda känslan av trygghet öka. För det tredje, är det viktigt att gatorna är praktiska och transportabla. Interaktiva fasader och levande bottenvåningar påverkar alltså människors upplevelse av publika platser, eftersom de påverkar den upplevda känslan av säkerhet, komfort och aktivitet (Heffernan et al, 2014). I studien "The Relationship Between The Quality Of Active Frontages

And Public Perceptions Of Public Spaces“ av stadsplaneraren Heffernan et al (2014), uttrycks en brist av forskning som undersöker faktiska fördelar med levande bottenvåningar. Faktumet att existerande studier är baserade på observerat beteende och inte allmänhetens egna uppfattningar är också något som diskuteras.

Trots förståelsen av värdet med levande bottenvåningar i en stadskärna, finns det inte en självklar definition av begreppet. Levande och attraktiva bottenvåningar beskrivs vara komplext att mäta i kvantitativa sammanhang och således även att identifiera till specifika variabler. Det kan också potentiellt finnas teoretiska skildringar mellan vad som *borde vara* och *är* en levande bottenvåning för olika individer.

1.2 Problemdiskussion

I sammanställningen ”Spaning om stadens utveckling” från 2019 presenterar Forskningsrådet för Svenska Stadskärnor ett antal spaningar från forskare och professorer inom en rad olika akademiska discipliner. En gemensam beröringspunkt i samtliga av utlåtandena är att svensk stadsplanering just nu står inför utmaningen av en samhällelig strukturomvandling. Detta kräver en omvärdering av stadskärnans roll och syfte i staden. Den rådande strukturomvandlingen beskrivs vara ett resultat av digitalisering och förändrade handelsmönster. Före e-handels existens var stadskärnans främsta syfte att vara en central handelsplats för människor i staden. Mihaescu (Forskningsrådet, 2019), forskare inom urban & regional utveckling och planering menar att stadskärnan delvis förlorade rollen som handelsplats i takt med transportförbättringar och en stärkt köpkraft i svenska hushåll. Det skapade möjlighet för externa handelsplatser att växa fram utanför stadskärnan. Dessutom ökar e-handeln drastiskt i Sverige, från en omsättning på 6.8 miljarder år 2004 till 77 miljarder år 2018. Stora marknadsandelar flyttar således från innerstaden till andra platser. Att innerstaden står inför utmaningar är av gemensam uppfattning, för att överkomma utmaningen uttrycks ett behov av att omvärdera innerstadens identitet och syfte. Martin Öberg (Forskningsrådet, 2019), doktor i marknadsföring, menar att handel bör ersättas med andra besöksorienterade verksamheter och att innerstaden bör utvecklas från att vara en plats för handel till en *mötesplats* för människor.

Det verkar råda enhällighet vad gäller uppfattningen om att en attraktiv innerstad med levande bottenvåningar är målet med framtida åtgärder, däremot presenteras en rad olika förslag på vad

som behövs göras för att nå det gemensamma målet. Kulturgeografen Thufvesson (2019) menar att stadskärnan bör *bevara* sin historiska charm, skönhet och sin unika känsla för att kunna skapa värde och uppfattas som en attraktiv plats av människor. Thufvesson (Forskningsrådet, 2019) kritiserar det marknadsekonomiska synsättet i vilket man anser att nya tider behöver nya lokaler och lägen. Thufvesson (Forskningsrådet, 2019) argumenterar istället för att innerstaden bör symbolisera sinnebilderna och koncentratet av staden utifrån sitt historiska arv. Nationalekonomen Bergström (2019) anser istället att framgångsfaktorer bakom att skapa en attraktiv innerstad som möter nya efterfrågemönster är förmågan att, som stad, ständigt modernisera och anpassa sig till den rådande strukturomvandlingen.

Ett annat framgångskoncept som förespråkas av både Mihaescu och Öberg (Forskningsrådet, 2019) är en placering av verksamheter i vad de kallar för ”blandkoncept” eller ”kluster”. Med detta menas att det vore fördelaktigt att placera närliggande verksamheter så att de kompletterar varandra. Ett exempel som Mihaescu (Forskningsrådet, 2019) presenterar är att placera en krog vid en saluhall och en butik för att skapa en gata eller ett område som erbjuder besökare en helhet. Det ska finnas en eftertanke bakom de verksamheter som erbjuds, menar Mihaescu (Forskningsrådet, 2019). Även Lindberg (Forskningsrådet, 2019), professor i innovation och organisation, ser fördelar i att etablera samspel och en nytänkande synergi mellan platsens olika aktörer och komponenter.

Konceptet att placera närliggande verksamheter så att de kompletterar varandra är något som fastighetsbolaget Wallenstam har realiserat i skapandet av nya “Kvarteret Victoria” i Göteborgs innerstad. Wallenstam uttrycker, på sin hemsida, ett behov av att tydligare positionera innerstadens områden för att bibehålla attraktivitet och relevans i tider av förändring (Wallenstam.se 2019). Wallenstam påstår att förändrade förutsättningar för handel i samband med en expanderande innerstad ökar kraven på stadsutvecklare och övriga aktörer och verksamheter som befinner sig i Göteborgs innerstad. En strategi för att upprätthålla en känsla av attraktivitet är att göra området kring Victoriapassagen, delar av Södra Larmgatan, Vallgatan, Korsgatan och Västra Hamngatan till vad som, enligt Öberg & Mihaescu (Forskningsrådet, 2019), skulle kunna definieras som ett “kluster” eller ett “blandkoncept”. Slutresultatet blev “Kvarteret Victoria” som Wallenstam, i samarbete med kommunikationsbyrån Milk, marknadsför som en enhet. Målet med detta är, enligt Wallenstam (2019), att skapa en förbindelse mellan gatorna där människor vill stanna upp istället för att endast fungera som en förbipassage. Kommunikationsbyrån Milk påstår att en tydlig

“platsidentitet” är viktigt för att platsen ska uppfattas som mer attraktiv och stå ut gentemot övriga platser i innerstaden. (Milk.se 2020: Wallenstam.se, 2019)

Inom området marknadsföring finns teorin *platsmarknadsföring (place branding)*. Området platsmarknadsföring består av teorier om hur platser som länder och städer kan marknadsföras. Områdets relevans har ökat i takt med en snabb förändring av den globala affärsmiljön, vilket påverkar våra handelsmönster och således hur vi ser på och konsumerar fysiska platser kontra virtuella platser. Förändringen beskrivs leda till en ökad konkurrens mellan olika platser, vilket påstås har blivit ett resultat av ökad kapitalmobilitet i samhället. Genom en välutvecklad platsmarknadsföring menar Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015), forskare inom platsmarknadsföring, att platser bättre kan positionera sig i förhållande till andra konkurrenter. Andra fördelar påstås vara att platsens identitet och värde blir mer tydligt för platsens besökare som därav ges möjligheten att skapa ett starkare band till platsen (Kavaratzis, Warnaby & Ashworth, 2015).

För att förstå vad som definieras som en attraktiv innerstad med levande bottenvåningar är det, enligt stadsplaneraren Ujang (2017) viktigt att förstå vad olika gator eller områden har för värde, identitet och syfte för besökare. Denna teori benämns som *platsidentitet (place identity)*, en teori som är relevant inom stadsplanering, socialpsykologi och även inom platsmarknadsföring. Då fler och fler butiker stänger och restaurang och-café-utbudet kan anses vara mättat, påstår Ujang (2017) att det är av värde att undersöka vad dessa platser numera fyller för funktion i människors liv. Enligt Ujang (2017) har varje plats en identitet som relaterar till en viss meningsfullhet och uppfattning som allmänheten har av den. Har en plats en svag identitet menar Ujang (2017) att den därav är mindre meningsfull för omgivningen. Ny utveckling av konsumtionsbeteende i traditionella sammanhang inom innerstaden påstås förändra platsers betydelse i förhållande till existerande sociala och kulturella förhållanden. Att bibehålla meningsfullhet och identitet anses vara viktigt för att bidra till skapande av personlig identitet, känsla av gemenskap och tillhörighet hos stadens invånare. En platsidentitet skapas genom att realisera positiv identifikation med platsen. Detta påstås skapa en känsla av att vara tillfreds samt känna nöje och säkerhet på platsen. En risk anses vara att opassande åtgärder kan försämra människors anknytning till platsen. Därav påstår Ujang (2017) att förutsättningar förbättras i processen att förstå platsens värde. Det är också viktigt att ha kontinuitet när det kommer till identitetsskapande av offentliga utrymmen, vilket man uppnår bäst genom

förståelse av sociala, fysiska och psykologiska dimensioner av mänsklig upplevelse (Ujang, 2017).

Den aktuella strukturomvandlingen förändrar våra konsumtionsmönster vilket även påverkar hur vi konsumerar fysiska platser. Tidigare forskning förespråkar därav att etablera platser med stark platsidentitet som speglar den funktion och syfte den numera har för allmänheten. För att bättre konkurrera med andra platser och förbättra platsupplevelsen för besökare förespråkar tidigare forskning även att utveckla tydliga platsvarumärken. Detta är något som Kvarteret Victoria tar i beaktning genom att etablera ett "kluster" av verksamheter, med en varumärkesidentitet, som ska fungera som ett alternativ till e-handel och som en mötesplats för människor.

1.3 Problemformulering

Utifrån bakgrund och problemdiskussion identifieras ett generellt forskningsgap inom området platsmarknadsföring av offentliga platser i Göteborg. Mer specifikt, hur en nytänkande och välutvecklad platsmarknadsföring påverkar konsumenters upplevelse av platser och platsers identitet. Ett forskningsgap identifieras även vad gäller om liknande platsmarknadsföring, som Kvarteret Victoria, är en fördelaktig strategi att tillämpa i syfte att bibehålla och förbättra innerstadens attraktivitet. Vi ser ett värde av att undersöka om platsmarknadsföring kan påverka hur individer upplever en plats och platsens identitet. Vidare, om en tydlig platsmarknadsföring kan bidra till att skapa en bättre platsupplevelse för besökare.

Då verksamheter, bottenvåningar och stadskärnan i sin helhet kan beskrivas befinna sig i en digital omställning krävs det både resurser och engagemang för att identifiera lämpliga strategier för framtida utveckling. För att lyckas med att identifiera innerstadens syfte och värde, nu när *handelsplats* inte längre är dess huvudsakliga funktion, krävs det forskning inom en rad olika discipliner. Genom att analysera fenomenet utifrån konceptet platsmarknadsföring, platsidentitet *samt* utifrån image och identitetsskapande är det möjligt att undersöka hur stadens invånare *upplever* innerstaden genom att utgå ifrån utvecklingen av det nya Kvarteret Victoria.

1.4 Syfte

Huvudsyftet med studien är att undersöka och analysera hur medveten och nytänkande platsmarknadsföring påverkar hur människor uppfattar Kvarteret Victoria och platsens identitet. Ett delsyfte är att undersöka om det finns en diskrepans mellan hur platsen är marknadsförd och hur den upplevs av konsumenten.

1.5 Forskningsfrågor

- *Hur påverkar nytänkande platsmarknadsföring konsumenters upplevelser av Kvarteret Victorias platsidentitet?*
- *Går det i linje med fastighetsägarens mål med kommunikationen av Kvarteret Victoria?*

1.6 Avgränsning

Denna studie avgränsas till området platsmarknadsföring, platsidentitet samt image och identitetsskapande i kontext av en besöksplats. En ytterligare avgränsning för studien är att analysera bottenvåningar i ett specifikt kvarter i Göteborgs innerstad, nämligen Kvarteret Victoria. Denna avgränsning genomförs eftersom utvecklingen av Kvarteret Victoria som ett “varumärke“ är en relativt ny strategi inom Göteborgs innerstadstadsutveckling. Faktumet att Kvarteret Victoria marknadsförs som ett “kluster” eller ett “blandkoncept” med en varumärkesidentitet, gör kvarteret i sig till ett unikt och intressant fenomen att undersöka. Studien avgränsas ytterligare genom att utgå från perspektivet *besöksnäring*, då studien fokuserar på hur människor upplever och besöker platser i Göteborgs innerstad. Studien definierar platser utifrån perspektiv av *mötesplatser* och *besöksplatser* istället för handelsplatser. Urval av konsumenter till intervjuer avgränsas till personer som bor i Göteborg och besökt Kvarteret Victoria tidigare. Beslut om att avgränsa till Kvarteret Victoria som forskningsobjekt och urval av respondenter utvecklas vidare i metodkapitel 3.1 och 3.6.

2. Teorier och Begrepp

Kapitlet inleds med en redogörelse av begreppen Identitet och Image, vilket är två återkommande begrepp i studien. Därefter presenteras teorier inom platsmarknadsföring och platsidentitet, samt hur de samspelar med varandra. Avslutningsvis presenteras studiens analysmodell.

2.1 Begreppen Identitet och Image för platser

Peighambari et al (2015) jämför image och identitet, i relation till städer, i artikeln “*Two Tales of one City: Image Versus Identity*”. Peighambari et al (2015) beskriver att identitet och image är viktiga att ta i beaktning i syfte att skapa goda konsumentrelationer. I detta sammanhang är identitet definierat likt hur “ägare” av märken vill att varumärket ska upplevas och hur de troligtvis själva upplever det. Image definieras utifrån hur varumärket uppfattas och upplevs av konsumenten. Arnould & Thompson (2005) beskriver att individer är identitetskapare på marknadsplatser. Keller (1993) beskriver att image är det sammansatta minnet ifrån upplevelser och associationer med varumärket. Image beskrivs vara subjektiv upplevd för varje individuell konsument, eftersom det påverkas av tidigare erfarenheter och värderingar (Dobni & Zinkha, 1990). Detta gör att det är svårt att kontrollera eller influera en image hos konsumenter (Kapferer, 2008). Däremot kan forskaren Faircloth et al (2001) antyda till att det ska vara möjligt att påverka associationerna med varumärket och således påverka den generella bilden av varumärket.

Peighambari et al (2015) härleder att varumärkets identitet kan beskrivas vara en saknad länk mellan varumärkets marknadsföring och “imagekonstruktion”. Detta kan uppfattas påverka varumärkets personlighet och hur konsumenters förhållande varumärket ser ut, samt hur stark lojaliteten är (Hankinson, 2007). Jacobsen (2009) påvisar att vid platsmarknadsföring befinner sig värdeskapandet hos konsumenterna och inte vad producenterna upplever en specifik plats. Således, finns det ett ömsesidigt beroende mellan begreppen och en vikt att dessa överensstämmer.

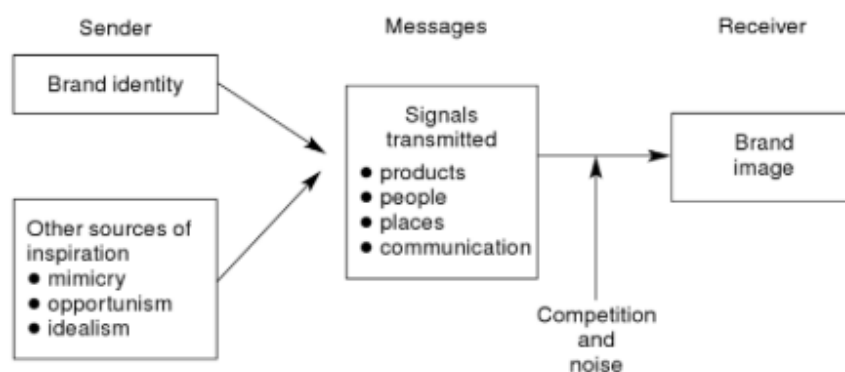
För att undvika att identitet och image inte överensstämmer beskriver Peighambari et al (2015) en kedja där producenter identifierar en unik varumärkesidentitet och invånarna är en del av denna identitet. Varumärkets identiteten bör matcha och inkludera dess image hos invånarna. Ett sätt kan vara att involvera invånarna för att strategiskt arbeta fram varumärkets värden och design (Sartori et al, 2012). Hankinson (2007) menar att detta kommer hjälpa platsens producenter att identifiera kärnvärden för boende. Således, när invånare är involverade i varumärkeskonstruktion och marknadsföring kan invånare fungera likt ambassadörer. Ytterligare sätt för att undvika dissonans mellan platsens identitet och platsens marknadsföring är att fokusera mer på den upplevda imagen i marknadsföringen (Peighambari et al, 2015).

2.2 Teorier

2.2.1 Marknadsföring av platser (Place Branding)

Marknadsföring och kommunikation i relation till begreppen Identitet och Image

I boken “The New Strategic Brand Management” diskuterar Kapferer (2008) kommunikationen inom platsmarknadsföring mellan ett varumärke och dess mottagare. Kapferer (2008) påstår att identitet formas på avsändarens sida och är något som varumärken vill marknadsföra (Se figur 1). För att kommunicera detta krävs det att avsändaren vet hur meddelandet bör skickas och hur det mottas. Från detta perspektiv är varumärkens mål i kommunikationen att specificera dess mening, mål och identitet för mottagaren. Image beskrivs vara resultatet och tolkningen av detta, vilket går i linje med tidigare definition av begreppet image, ovan. För att arbeta mot en unison bild mellan avsändare och konsumenter bör avsändaren veta exakt vad som ska förmedlas. Likt figur (1) nedan visar kan en generell image beskrivas vara en syntes utgjord av olika budskap från varumärket. Budskapen kan exempelvis skickas ut via meddelanden, symboler, reklamer, sponsring och artiklar. Konsumenter uppfattar dessa budskap genom olika processer. Till exempel genom att avkoda meddelande och tolka symboler.



Figur (1) Kapferer (s.174, 2008) modell över hur avsändaren syftar till att kommunicera ett budskap som mottagaren uppfattar.

Kapferer (2008) beskriver att externa påtryckningar (Noise) kan påverka varför konsumenter upplever en annan image än vad varumärkets identitet beskrivs vara. Externa faktorer beskrivs "tala för" varumärket och således influerar konsumenters image. Kapferer (2008) förklarar tre olika externa faktorer. En extern faktor kan vara att varumärken väljer att härma andra. Varumärken som härmar andra kan sakna insikt i dess identitet. Ett annat "noise" beskrivs vara företag som är besatta av att bygga en attraktiv image. Således strävar efter att uppfylla konsumenternas förväntningar. Detta visar sig ohållbart i samband med att trender skiftas. Konsekvensen av detta är att varumärkets identitet kan upplevas som mindre genuin av konsumenter. Den tredje externa faktorn beskrivs vara att identiteten uppkommer från "fantasi" och ideal. Detta resulterar till att konsumenterna inte känner igen märket och därav inte kommer ihåg det. Alla dessa externa faktorer kan dock förebyggas. Däremot beskriver Kapferer att "image" är inte något som varumärken ska vara besatt av, eftersom det kan leda till ett fokus på "utseende" och inte essensen.

Beståndsdelar i Platsmarknadsföring

I boken "Rethinking Place Branding" av Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) diskuteras hur platsmarknadsföring av städer och regioner bäst bör utvecklas. Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) definierar platsmarknadsföring som ett verktyg platser kan använda för att positionera sig mot och konkurrera med varandra om begränsade och rörliga finansiella, kulturella eller mänskliga resurser. Enligt författarna är platsmarknadsföring viktigt ur en rad olika synpunkter. Framförallt anses platsmarknadsföring vara viktigt eftersom det påstås hjälpa olika platser att stå upp mot konkurrens från andra platser genom att säkra en önskad position inom det globala flödet av kapital och människor. En framgångsrik platsmarknadsföring, menar författarna, kan även skapa en tydlig och enhetlig vision om platsens framtid. Det påstås även underlätta vid beslut om inriktningar för planering och implementering av åtgärden för att nå den framtida visionen för platsen. Ytterligare ett argument Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) diskuterar är att en välutvecklad platsmarknadsföring påstås maximera platsupplevelsen för individen. De påstår även att platsmarknadsföring är viktigt, eftersom det sägs påverka individens förväntningar av platsen. Om individens förväntningar realiseras, sägs det leda till ökad tillfredsställelse (Kavaratzis, Warnaby & Ashworth, 2015).

Enligt Kavaratzis, Warnaby & Ashwoth (2015) består platsmarknadsföring av fyra olika typer av byggstenar. Den första byggstenen består av *“marknadsföringsstrategier & identitetsskapande”*, vilket definieras som officiell, medveten och koordinerad kommunikation från platsens lokala intressenter. Detta kan exempelvis vara en turist- eller marknadsföringsbyrå. Målet med en välutvecklad marknadsföringsstrategi och ett tydligt identitetsskapande är att skapa en meningsfull och autentisk varumärkesimage som stämmer överens med platsens faktiska kultur och identitet.

Den andra *“byggstenen som Kavaratzis, Warnaby & Ashwoth (2015) diskuterar är “associationer med platskapande element”*. Detta beskrivs vara en mer nyanserad syn på konceptet platsmarknadsföring eftersom det fokuseras mer på att framhäva och förstå vad som skapar en känsla av platstillhörighet eller *“sense of place”* för individer. *“Sense of place”* är ett begrepp inom platspsykologi som beskriver det känslomässiga bandet som besökande individer har till platsen.

En tredje byggsten påstås vara utvecklandet av *“narrativ & berättelser om platsen”*. Detta menar Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) ske i form av *“storytelling”*. Storytelling kan förmedlas av olika organisationer, omgivande människor eller genom föremål och andra digitala enheter.

Den fjärde och sista byggstenen som diskuteras inom platsmarknadsföring är *“interaktion”*. Med detta menas att platsens betydelse definieras utifrån ett kollektivt skapande av meningsfullhet genom sociala interaktioner. Detta påstås innebära att platsens identitet delvis skapas av individer av besökare till platsen vilket är viktigt att vara medveten om och analysera när en strategi för platsmarknadsföring utvecklas (Kavaratzis, Warnaby & Ashworth, 2015).

Effektiv Platsmarknadsföring

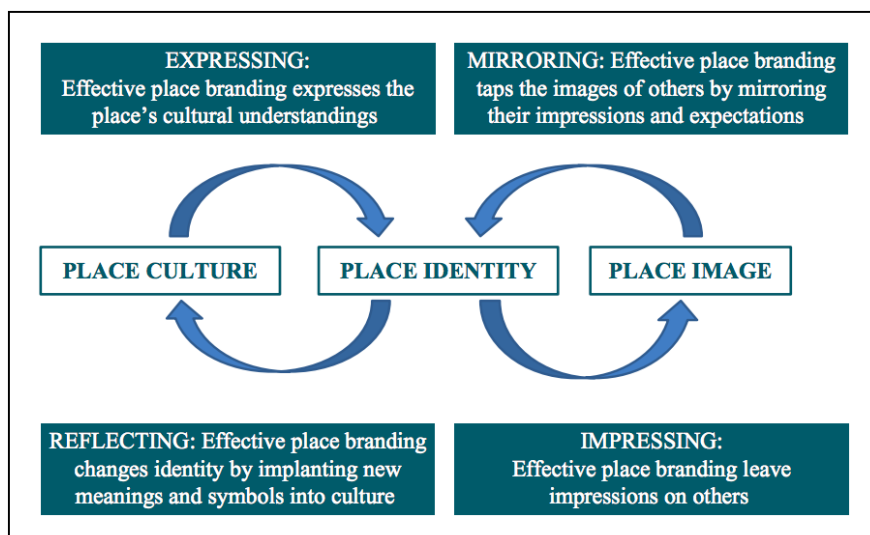
Forskarna Kavaratzis & Hatch (2013) diskuterar fyra olika identitetsskapande element inom platsmarknadsföring. För det första, menar Kvaratis & Hatch (2013) att effektiv platsmarknadsföring tillåter lokala besökare att uttrycka (*Express*) kulturella influenser som redan finns integrerat i platsens identitet. Platsens kulturella betydelse påstås här vara viktig att ta hänsyn till i utvecklandet av ett *“platsvarumärke”*. Platsens kulturella betydelse är viktig att förmedla, eftersom det skapar en möjlighet för konsumenter att spegla de själva i området.

Således påstås de i högre grad kunna identifiera sig med platsen och känna sig hemma. Kavaratzis & Hatch (2013) påstår att det är avgörande för platsvarumärket att kommunikationen av platsens kultur speglar den faktiska kulturen som skapas av platsens besökare och av samhället i stort. För att lyckas med att uttrycka den interna kulturen i varumärkets kommunikation förespråkar Kavaratzis & Hatch (2013) att involvera olika typer av lokala gemenskaper i processen. Detta anses öka möjligheten att integrera befolkningens önsknings, behov och synpunkter i platsens varumärkesskapande.

Platsmarknadsföring är även viktigt i syfte att *lämna betydelsefulla avtryck* för människor som vistas på platsen. Därav påstår Kavaratzis & Hatch (2013) att det är viktigt att analysera innehållet, relevansen och sanningsenligheten i vad platsvarumärken kommunicerar till omgivningen. Författarna menar även att den fysiska omgivningen påverkar hur människor upplever platsen och platsens identitet. Kavaratzis & Hatch (2013) påstår att den fysiska omgivningen på platsen även influerar platsens "Brand Experience". Detta illustrerar att det inte enbart är kommunikation av platsen som avgörande i formationen av platsidentitet utan att den fysiska omgivningen också spelar en viktig roll.

En annan aspekt i skapandet av en effektiv varumärkes-kommunikation är att spegla platsens identitet är *mirroring*. Detta innebär att externa förändringar bör *spglas* i platsvarumärket. Kavaratzis & Hatch (2013) menar att det är viktigt att vara uppmärksam på och integrera många olika perspektiv på hur externa förändringar kan påverka platsens upplevda identitet. Detta kan komma att subtilt modifiera platsvarumärkets image så att det speglar hur samhället och kulturen utvecklas.

Kavaratzis & Hatch (2013) menar att en annan viktig beståndsdel i utvecklingen av ett effektivt varumärke är processen att *reflektera* omgivningens identitet. Yttre förändringar i identitet och image bör reflekteras i konversationen om varumärkets identitet, vilket påstås skapa en ny förståelse för den omgivande kulturen. Genom att *reflektera* omgivningen påstår Kavaratzis & Hatch (2013) att utveckla synergier med varumärkets intressenter i syfte att skapa en enhetlig varumärkesbild för den specifika platsen. Att vara i kontakt med och reflektera omgivningens känslomässiga aspekter påstås också vara en viktig del i processen. *Se figur (2) nedan:*

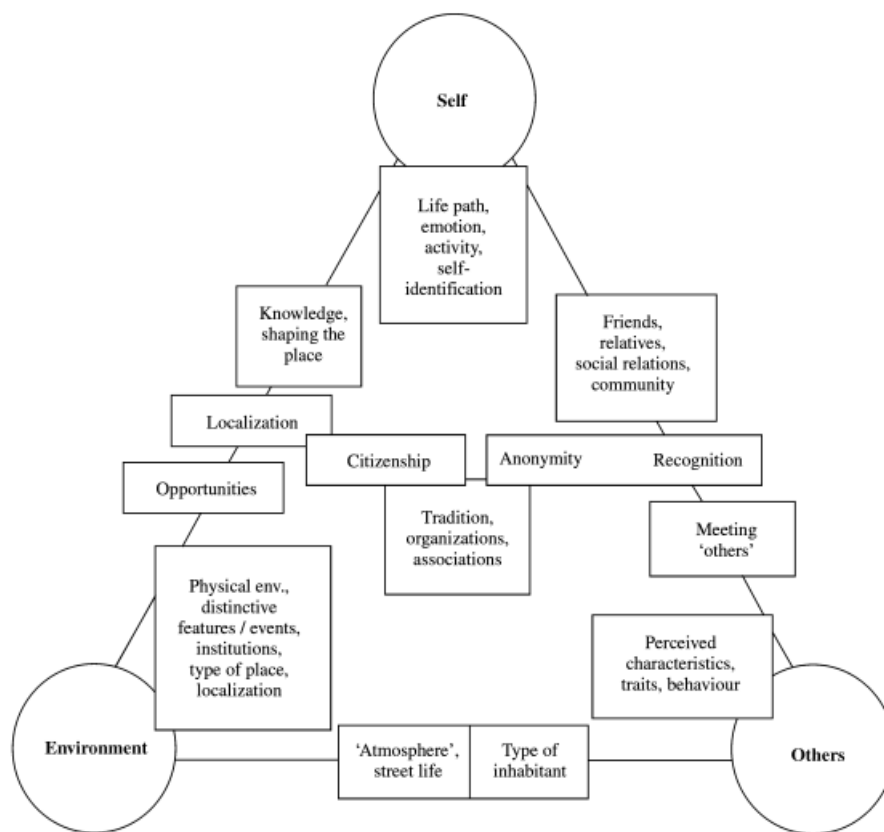


Figur (2). "How Place Branding Shadows The Identity Process" (Kavaratzis & Hatch, 2013, pp.80)

Sammanfattningsvis menar Kavaratzis & Hatch (2013) att modellen illustrerar interaktionen mellan *fysiska* och *emotionella* aspekter samt *interna* och *externa* aspekter. Författarna menar att det är genom just dessa interaktioner vilka *möjligheterna* att skapa en effektiv platsmarknadsföring existerar. Modellens fyra processer sker samtidigt på ett slags icke-linjärt sätt i skapandet av identitetsformationen. Kavaratzis & Hatch (2013) påstår att nyckeln ligger i att vara medveten om och att integrera modellens olika områden i varumärkesskapandet. Kavaratzis & Hatch (2013) menar slutligen att en viktig aspekt är att platsvarumärkets image har synergi med hur intressenter och besökare upplever platsen och vilken kultur de reproducerar vilket är en process under ständig utveckling.

2.2.2 Platser Identitet (Place Identity)

Enligt Montgomery (1998) består en plats utav en fysisk form, aktiviteter och en upplevd meningsfullhet för individen. Meningsfullhet är i sig kopplat till människors inre sociala och psykologiska resonering som skapar en uppfattning (Stedman, 2002). Ujang (2002) anser att känslomässiga aspekter är en viktig del att ta i beaktning vid analys av platser identitet, utöver dess fysiska attribut. Ujang (2002) påstår således att människors upplevelse av en plats är essentiell att ta hänsyn till vid försök att definiera en platsidentitet. I studien "Meanings of Place - Everyday Experience & Theoretical Conceptualizations" av sociologen Gustafson (2001), sammanställs teorier om vad som gör en plats meningsfull. Gustafson (2001) menar att resultatet av studien indikerar att *platser upplevda meningsfullhet* kan klassificeras till tre olika kategorier: "Self", "Environment" & "Others" (Se figur 3)



(Figur 3) Gustafson (2001) Meanings of Place: Everyday experience and Theoretical Conceptualizations', *Journal of Environmental Psychology* 21: 5–16)

I förhållande till jaget (Self) har platser ofta en personlig betydelse där individens “livslinje” (Life Path) spelar en central roll. Det kan vara platser man bott under längre perioder i sin barndom, ungdom eller under en tid av föräldraskap. I förhållande till *jaget* (Self) uttrycks en plats meningsfullhet i termer av erfarenheter och minnen (Gustafson, 2001). I relation till *andra* (Others) påstås en plats meningsfullhet uttryckas av upplevda erfarenheter och upplevelser av platsens karaktär genom perspektivet *vi & dem*. Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) påstår, likt Gustafson (2001), att relationen med *andra* på en plats är viktig eftersom den skapar en upplevd känsla av tillhörighet eller “Sense of Place” Denna upplevda känsla av tillhörighet reproduceras och upprätthålls genom kontakt med andra människor på en plats. Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) menar även att det är interaktionen mellan *andra* tillsammans med den fysiska omgivningen, vilka skapar platsens atmosfär.

Enligt Gustafson (2001) skapar *omgivningen* (Environment) mening genom en viss upplevd atmosfär, klimat och existerande gatuliv på den specifika platsen. *Omgivningen* (Environment)

beskrivs inte bara i bemärkelsen av en fysisk plats utan även utifrån platsens symboliska och historiska identitet. Gustafson (2001) påstår att institutionella inslag likt politik också påverkar platsers identitet genom att definiera dem som en viss "typ" av plats. En viss "typ" av plats, menar Gustafson (2001) kan vara ett industriområde, stad eller jordbruksområde till exempel. Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) påstår att *upplevelser* på platsen är en huvudsaklig bidragande faktor i hur platsens omgivning upplevs av individer. Samtidigt medar Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) att omgivningens design kan skapa förutsättningar för människor på platsen att bonda med varandra.

Gustafson (2001) påstår att modellen inte bör ses som en uppdelning av tre separerade kategorier, utan istället likt en integrerad synergi. Platsens upplevda identitet skapas i de olika dimensionerna mellan de olika kategorierna jaget (Self), andra (others) och omgivningen (environment) (Gustafson, 2001). Härnäst ämnar studien redogöra för hur dessa olika dimensioner påverkar platsers upplevda identitet och meningsfullhet.

Jaget (Self) - Omgivning (Environment)

Enligt Gustafson (2001) baseras ofta respondentens upplevelse av platsen i relation till jaget (Self) på formell kunskap om platsens historia och geografiska inslag. Andra värderar igenkänningsfaktor och att platsen känns familjär (Gustafson, 2001). Offentliga platser, exempelvis en stadskärna, upplevs även vara meningsfull genom de möjligheter den erbjuder individen. Enligt Gustafson (2001) kan sådana möjligheter vara olika aktiviteter, att känna och uppleva samt att platsen erbjuder en möjlighet för personlig utveckling. Platsens lokalisering är ett annat tema i relationen mellan jaget och omgivningen. Platsens lokalisering relaterar till respondentens upplevelse - långt borta, nära, svår eller lätt att ta sig till, till exempel (Gustafson, 2001).

Jaget (Self) - Andra (Others)

I dimensionen mellan jaget och andra skapas en upplevd meningsfullhet i relation till platsen. Gustafson (2001) påstår att den upplevda meningsfullheten beror på individens relation med vänner, bekanta, släkt, kollegor i kombination med känslan av community som de sociala relationerna skapar. Ett annat tema i relationen mellan jaget och andra är *igenkänning*. Detta skapar mening genom att relatera till andra på platsen och att andra relaterar till dig. Gustafson (2001) menar att motsatsen till detta är anonymitet där relationen till andra och till platsen i sig känns främmande.

Andra (Others) - Omgivning (Environment)

Trots att relationen mellan *andra* och *omgivningen* kan vara svår att sätta fingret på menar Gustafson (2001) att även det är en avgörande faktor vad gäller hur platsen upplevs. Gustafson (2001) påstår att platsens *klimat*, *atmosfären* och *gatulivet* influeras av relationen mellan *andra* och *omgivningen*. I denna processen sammanlänkas personerna på platsen med platsens omgivning i form av att platsen associeras med en viss typ av människa eller invånare.

Jaget (Self) - Andra (Others) - Omgivning (Environment)

Slutligen redogör Gustafson (2001) för hur modellens alla tre kategorier samspelar som en enhet. Enligt författaren finns det olika teman som skapas i detta samspel. Sådana teman menar Gustafson (2001) kan vara festivaler, traditioner och andra slags firanden av kulturella företeelser. Om individers upplevda känsla av meningsfullhet av platsen påverkas av medlemskap i någon organisation, menar Gustafson (2001), att samtliga tre kategorier samspelar. Gustafson (2001) konstaterar också att olika platser betydelser kan variera mellan olika typer av människor vilket är relevant att ta i beaktning vid analyserande av platsidentitet utifrån modellen ovan.

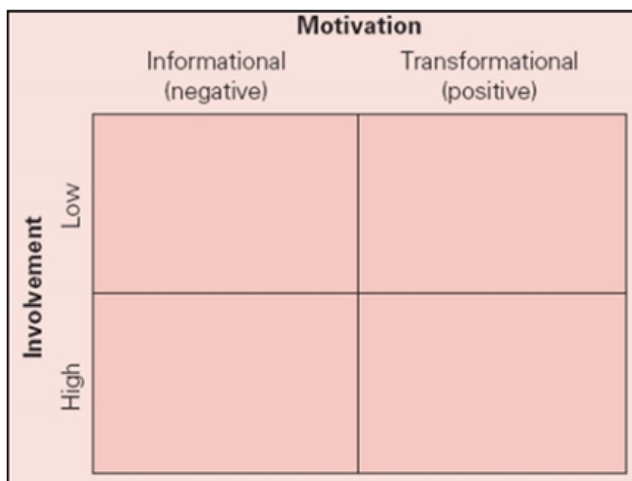
Både Gustafson (2001) och Ujang (2002) belyser faktumet att definitionen av vad som skapar stark platsidentitet och en upplevd meningsfullhet ständigt förändras i samband med ökad modernitet, globalisering och utvecklingen av informationssamhället. Gustafson (2001) menar således att fysiska platser minskar i relevans för människor då sociala interaktioner oftare sker genom datorer och mobiltelefoner.

2.3.1 Platsidentitet inom platsmarknadsföring

Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) poängterar att den huvudsakliga skillnaden mellan *platsidentitet* och *varumärkesidentitet* befinner sig i att *platsidentiteten* är mångsidig och flytande medan *varumärkesidentiteten* är mer noga utvald, designad och formellt kommunicerad. Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) förespråkar att den kommunicerade varumärkesidentiteten är förankrad i individers upplevelse av den specifika platsens identitet.

Beslutsprocessen inför att konsumera en plats

För att öka chansen att individer ska vilja konsumera en specifik plats anser Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) att platsens värde bör kommuniceras. En strategi för att åstadkomma detta är att utveckla en varumärkeskommunikation i egenskap att motivera konsumenten, investeraren eller turisten att testa. Till sist för att sedan köpa "produkten", i det här fallet platsen, igen. Figur (4) illustrerar hur beslutsprocessen inför att konsumera en plats kan se ut (Percy, Rossiter & Elliott, 2001). På den vertikala axeln (*Involvement*) påverkas den av faktorer som *upplevt risktagande* och kan vara antingen finansiellt, funktionellt, psykologiskt eller socialt. Dessa riskfaktorer uppskattas vara antingen högt eller lågt. Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) påstår att konsumtion av en plats klassificeras likt ett *högrisk-beslut* eftersom det innebär ekonomisk, funktionell och ibland psykologiska risker för individen.



Figur(4) (Brand attitude strategy quadrants, Rossier-Percy Grid) Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) pp.63)

På figurens (4) horisontella axel finns "motivation". Motivation delar här upp i *positiv* motivation och *negativ* motivation. Negativa motivationsfaktorer kan vara *problemlösning* (människor som lämnar krigszoner eller ekonomiskt drabbade områden), *undvikande av problem* (Flytta för att ge sina barn bättre möjligheter) eller *missnöjdhet* (Byter plats för att man inte är nöjd med där man är för tillfället). Positiva motivationsfaktorer anses vara *njutning* (Att man njuter av att befinna sig på platsen) och *social acceptans* (Kavaratzis, Warnaby & Ashworth, 2015). För att positiva motivationsfaktorer ska leda till att en individ väljer att konsumera en plats måste individen personligen identifiera sig själv med varumärket och de

fördelar som marknadsförs. Detta påstås ske då individen upplever njutning av att vara på platsen och/eller uppleva att de är socialt accepterade på platsen (Kavaratzis, Warnaby & Ashworth, 2015).

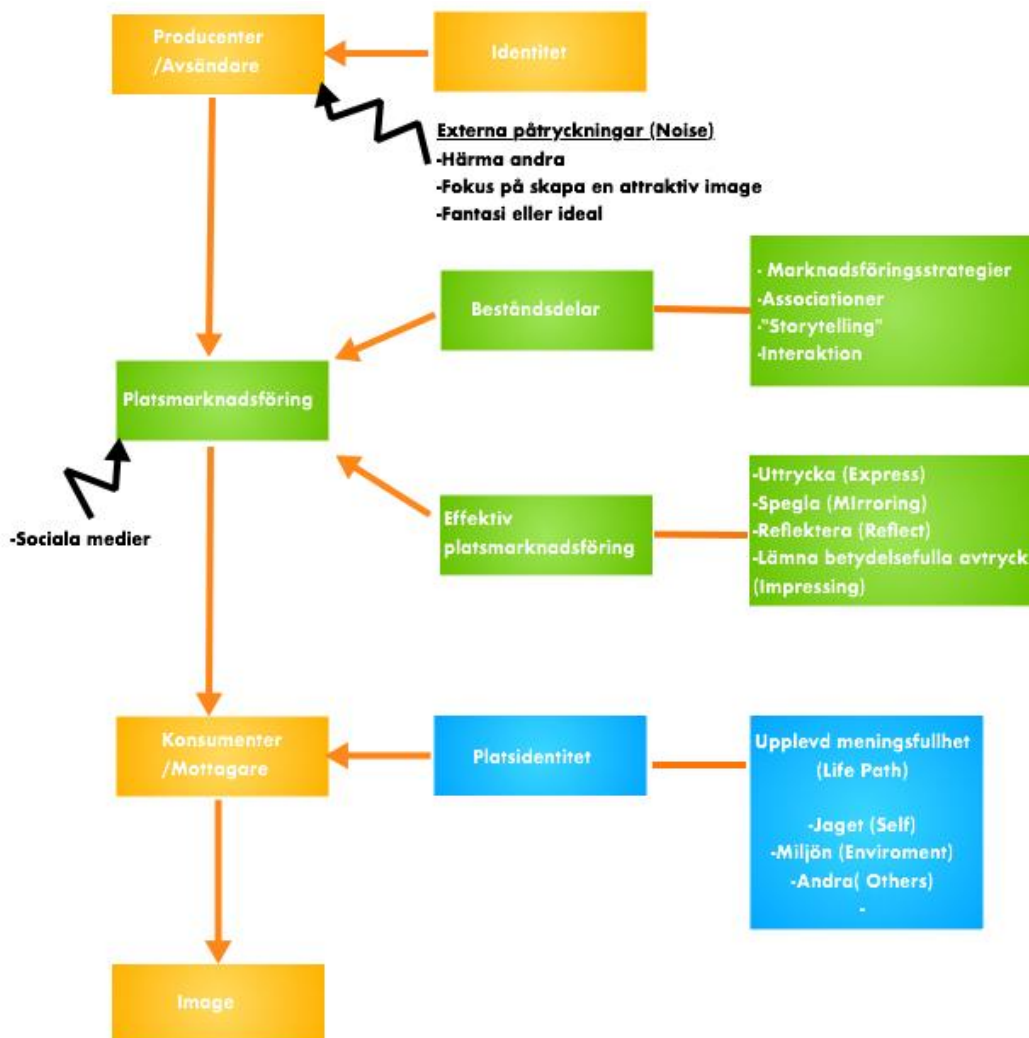
När det kommer till konsumtionen av en plats menar Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) att konsumenten måste ha *kännedom* om platsen och en *positiv attityd* inför platsen vilket baseras på upplevda fördelar med att konsumera platsen. Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) argumenterar att fördelar med att konsumera platsen bör vara integrerat i platsens faktiska identitet och inte konstrueras till en varumärkets-slogan, om den inte är förenlig med platsens faktiska identitet. Slutligen menar författarna att budskapet i varumärkeskommunikationen måste accepteras av mottagaren för att hen ska vilja "konsumera" platsen. En stark påverkande faktor påstås vara fenomenet "word of mouth" där individen får information om platsen av andra som tidigare "konsumerat" den. Detta påstås vara svårt att åstadkomma om kommunikationen av varumärkesidentiteten inte går i linje med platsens upplevda identitet.

2.3. Analysmodell

Det teoretiska ramverket kan förenklat sammanfattas till en begreppsdiskussion och två koncept med tillhörande teorier. Begreppsdiskussionen handlar om identitet och image. De två teoretiska koncepten är platsmarknadsföring och platsidentitet. Likt analysmodellen nedan visar (se figur 6) påverkar båda koncepten konsumenters upplevda image. Detta leder det teoretiska ramverket och analysen till att inkludera ett avslutande avsnitt om platsidentitet inom platsmarknadsföring. Dessa fyra komponenter användas som "hänkpunkter" till analysen och utgör en teoretisk bas till analysmodellen nedan. Analysmodellen nedan (figur 5) inkluderar inte samtliga teoretiska hänvisningar i analysen eller det teoretiska ramverket, men fungerar som en bas.

För att analysera koncepten har teorins två övergripande områden, platsmarknadsföring och platsidentitet, delats upp i underliggande teoretiska avsnitt. För platsmarknadsföring delas teorin främst upp Kavaratzis, Warnaby & Ashwoth (2015) teori om *beståndsdelar* och Kavaratzis & Hatch (2013) teori om *effektiv marknadsföring*. Inom platsmarknadsföring inkluderas även teori från Kapferer (2008) om *kommunikation*, vilket i analysmodellen visar sig i form av "externa påtryckningar" (se figur 5). Platsers identitet hänvisas till Gustafsons (2001) resonemang kring *meningsfullhet* inom platsidentitet. Genom att sammanföra och länka de olika teorierna som

framförts har en analysmodell utvecklats. Genom ett abduktivt arbetssätt framkom vikten av sociala medier som plattform för platsmarknadsföring. Detta motiverar inkluderandet av begreppet “sociala medier” i blocket platsmarknadsföring.



Figur (5) Analysmodell som är förankrad i det teoretiska ramverket och syftar till att strukturera analysen. Sambanden är grundad i Kapferer (2008) och Peighambari et al (2015) beskrivelser av kommunikationen och kedjan mellan begreppen identitet och image.

Analysmodellen illustrera helheten och utgör en grund för att beskriva hur konsumenter upplever en plats utifrån platsmarknadsföring, platsidentitet, image & identitetsskapande. Helheten illustrerar även de olika teoriernas perspektiv och områden de belyser. Detta beskriver även vad de olika begreppen syftar till att analysera och illustrerar vad som behövs för att kunna genomföra en holistisk analys. Den illustrera den saknade “länken” mellan image och identitet (Kapferer, 2008). För att möjliggöra en jämförelse mellan de olika komponenterna faktoriseras

huvudområdena platsmarknadsföring och platsidentitet till mindre delar, som även redogörs för i den teoretiska referensramen.

3. Metod

Kapitlet inleds med en kort sammanfattning av tidigare kapitel och med en introduktion till vald metod. Därefter presenteras och motiveras studiens arbetsätt. Kapitlet avslutas med en diskussion om tillförlitlighet, äkthet och forskningens hållbarhet.

Tidigare i studien har vi utformat ett teoretiskt ramverk utifrån image & identitet, platsidentitet och platsmarknadsföring. Vidare har vi diskuterat befintlig teori relevant till ämnet i en problem- och bakgrunddiskussion. I kapitlet presenteras arbetsprocessen och metodval. Metodvalen syftar till att besvara frågeformuleringarna och uppfylla studiens syfte: *“Huvudsyftet med studien är att undersöka och analysera hur medveten och nytänkande platsmarknadsföring påverkar hur människor uppfattar Kvarteret Victoria och platsens identitet”*. Studien kommer därför genomföras med en kvalitativ forskningsmetod och datainsamling. Val av metoder motiveras i detta kapitel. Vi beskriver även ett vetenskapligt förhållningssätt, metodprocesser och hur bearbetningen av det empiriska materialet, samt förhållningssätt till etik.

3.1 Val av plats: Kvarteret Victoria

Studien utgår ifrån att undersöka Kvarteret Victoria som är beläget i Göteborgs innerstad. Kvarteret betraktas som ett intressant objekt att undersöka utifrån dess platsmarknadsföring och platsidentitet. Som beskrivs i inledningen har Wallenstam, tillsammans med reklambyrån Milk, arbetat fram en nytänkande kommunikationsplan och varumärkesuppbyggnad av Kvarteret Victoria. Det strategiska arbetet med placering av sammanhängande verksamheter och aktiviteter i vad som kan kallas för ett “kluster” fångade vårt intresse. Vi såg en utveckling i den fysiska miljön, till exempel en nyetablerad innergård. Sammantaget gjorde detta att vi blev intresserade av att veta mer om Kvarteret Victoria och analysera hur konsumenter upplever området.

Det finns olika sorters dokumentation om Kvarteret Victoria. Informationen kan hittas på deras egna hemsida och sociala medier, samt nyhets-publikationer. Det finns också många konsumenter som besöker Kvarteret Victoria. Detta underlag genererar en bra bas för att undersöka studiens problemformuleringar. Vi ansåg att med underlaget kunna analysera vilken identitet Kvarteret Victoria signalerar i relation till konsumenters upplevda image av kvarteret. Från ett flertal forskningsområden kan Kvarteret Victoria definieras som ett levande kvarter.

Vi diskuterade under uppsatsprocessen om att använda flera gator eller platser, men ansåg att det skulle bidra till en ytlig analys och inte nödvändigtvis djupare förståelse. Detta var också med hänsyn till den begränsade tidsram under vilken studien genomfördes. Istället genomfördes djupgående intervjuer med följdfrågor om andra kvarter/"kluster". Kvarteret Victoria är, som tidigare nämnts, en av få kvarter i Göteborgs innerstad som marknadsförs som en "enhet" eller ett "kluster" med en tydlig varumärkesidentitet. Vår bedömning är att detta försvårar jämförelser med andra gator i Göteborgs innerstad, som *inte* har utvecklats till en enhet med tydlig varumärkesidentitet. Vi ser dock ett värde för framtida forskning att inkludera flera platser och analysera skildringar mellan dessa utifrån flera respondenter.

3.2 Val av teoretisk referensram

Studien behandlar teorier inom identitet & image, platsmarknadsföring och platsidentitet. Platsmarknadsföring är ett samlingsbegrepp inom marknadsföring som behandlar olika marknadsföringsstrategier i relation till platser. Då Kvarteret Victoria kommuniceras i form av ett "varumärke" (Milk, 2020; Wallenstam, 2019) ansåg vi att teorier om platsmarknadsföring var lämpliga att applicera i syfte att förstå dynamiken i varumärkesutveckling av platser (Kavaratzis, Warnaby & Ashworth, 2015). Inom platsmarknadsföring behandlas teorier om platsidentitet. Platsidentitet är en teori som grundar sig i plats-psykologi, som är en del av området socialpsykologi (Kavaratzis, Warnaby & Ashworth, 2015). För att "knyta ihop säcken" valde en del i teorin som behandlar hur platsmarknadsföring och platsidentitet samspelar, vilket Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) behandlar i boken "*Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*" samt i Kavaratzis & Hatch (2013) i "The dynamics of place brands : An identity-based approach to place branding theory". Vi strävade efter ett brett teoretiskt ramverk för att kunna göra en djupgående analys.

Framförallt för att den teoretiska referensramen skulle bemöta syfte och frågeställningarna på ett relevant sätt.

Den teoretiska referensramen har hittats via Göteborgs universitetsbibliotek och genomgångna kurser vid Göteborgs universitet. Sökningsmetoder som användes var *Göteborgs universitetsbibliotek "supersök"* och *"Google Scholar"*. En kritisk granskning har genomförts av aktuella artiklar och källor.

3.3 Metodval - Kvalitativ forskningsmetod

Studien genomfördes med en kvalitativ forskningsmetod med hänsyn till formulerat syfte och frågeställning. Vår ambition var att analysera hur individer upplever Kvarteret Victoria och dess bottenvåningar. Kvalitativ forskningsmetod möjliggjorde att beskriva, illustrera och tolka den inhämtade data passande för studien (Arhne, 2011). Verbala analyser genomfördes för att tolka och se underliggande mönster i empirin (Patel & Davidson, 2011). Vi var medvetna om att identitet är en subjektiv upplevelse, vilket motiverar användandet av följdfrågor och anpassning av intervjufrågor. Enligt Malterud (2009) kan kvalitativ metod vara passande tillsammans med en explorativ utgångspunkt. Den explorativa utgångspunkten kunde vi relatera till vid val av ämne (stadsplanering). Till sist identifierades inte självklara kvantitativa variabler i form av ett mätbart instrument.

Avsaknad av en kvantitativ utgångspunkt kan påverka generaliserbarheten (Bryman, 2011). Detta kommer tas hänsyn till under arbetsprocessen och beskrivas kontinuerligt i detta kapitel. Detta resulterar till att studiens ansats från uteslutande kvalitativ forskning påverkas av vår uppfattning som forskare, vilket kan härledas från tidigare erfarenheter (Bryman, 2011). Trots medvetenheten kring dessa faktorer ansåg vi att en kvalitativ metod passade studiens referensram och likt Alvesson & Deetz (2000) beskriver: möjliggjorde att studieobjekten kunde framföra egna idéer. Detta hjälpte studien att finna oväntade kopplingar till den framförda teorin.

3.4 Vetenskapligt förhållningssätt

Utifrån studiens syfte antas ett hermeneutiskt perspektiv. Vi vill förstå snarare än att förklara företeelser (Patel & Davidson, 2011). Genom att förstå och tolka konsumenters beteende med tal och språk via intervjuer anser vi att detta förhållningssätt är högst relevant. Patel & Davidson (2011) beskriver att människor har intentioner som framförs via språk, vilket enligt hermeneutiskt perspektiv går att tolka och förstå. Valet av det hermeneutiska perspektivet görs i symbios av en abduktiv ansats, liksom Patel & Davidson (2011) beskriver vara en frekvent kombination i forskning. Bryman (2011) beskriver även att tolkningen av insamlad data influeras av våra bakgrunder och erfarenheter, samt från tidigare forskning. I praktiken är vi två studenter som studerat konsumtion och identitet, samt besitter egna erfarenheter av att konsumera platser. Utifrån detta resonemang kan förförståelse visa sig i våra tolkningar och analyser, trots strävan efter objektivitet i analys och resultat.

3.5 Relationen mellan teori och empiri

Ett abduktivt arbetssätt antogs för att koppla teori med empiri. Vi formade till viss del ett teoretiskt ramverk innan datainsamling som Patel & Davidson (2011) beskriver. Valet av abduktivt arbetssätt gjordes med tanke på den kvalitativa utgångspunkten och det hermeneutiska perspektivet. Likt Patel & Davidson (2011) beskriver formades en bred teoretisk referensram innan intervjuerna som sedan utvecklades och justerades. Styrkan av att arbeta abduktivt såg vi i att kunna analysera det teoretiska ramverket och ta hänsyn till de olika respondenternas olika förförståelser. Forskningsprocessen kan således bli mindre påverkad av våra förutfattade subjektiva uppfattningar, vilket var åtråvärt för oss i denna kvalitativa uppsats. Ett abduktivt arbetssätt beskrivs av Patel & Davidson (2011) utgå från en slags induktiv utgångspunkt för att sedan övergå till ett deduktivt förhållningssätt. Det finns därför en risk med ett abduktivt arbetssätt att framföra ett teoretiskt ramverk som sedan blir bekräftat i den "deduktiva delen" (Patel och Davidson, 2011). Genom en noggrann datainhämtning och bearbetning kan denna risk minimeras.

3.6 Intervjuer

Vi valde att genomföra semistrukturerade intervjuer. Intervjuguiden (Se bilagor 1 och 2) utformades med en hög grad av flexibilitet och utrymme för respondenternas egna tankar kring

ämnet (Bryman, 2011). Med kvalitativa ansats genomfördes en intervjuguide med låg till mellan grad av standardisering (Patel & Davidson, 2011). I praktiken arbetade vi fram olika teman med tillhörande öppna frågor. Under intervjuerna ställde vi följdfrågor och justerade befintliga frågor. Detta gjordes för försäkra oss om det erhållna material var relevant för vårt syfte, men också för att vi ville höra respondenternas bild av ämnet.

3.6.1 Val av respondenter

Respondenterna valdes med ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval syftar till personer som fanns tillgängliga för oss under processen (Bryman, 2011). Respondenterna fick vi kontakt med via vänner, facebook-grupper och bekanta. Urvalet av respondenter motiveras kortfattat till demografiska aspekter, tidsbegränsning och ett representativt urval. Det är människor med olika sysselsättningar och åldrar som besöker Kvarteret Victoria. Därav valde vi respondenter med olika åldrar och sysselsättningar. Alla respondenter hade även gemensamt att de besatt en erfarenhet från Göteborg innerstad och det aktuella området. Detta urval av respondenter ansåg vi kunna presentera ett brett empiriskt underlag passande till studiens syfte. Upplevelse från Kvarteret Victorias sociala medier var inget vi inkluderade i urvalet som ett kriterium. Endast två av alla respondenter hade erfarenhet av Kvarteret Victorias Instagram. Vi skickade därför över Kvarteret Victorias Instagram till respondenterna i samband när vi bokade intervjuer, som i olika utsträckning skapade en bild över dess Instagram. Detta genomfördes för att respondenterna skulle få en känsla över området.

Tabell 3.6.1 över respondenter.

Intervjuperson	Datum	Födelseår	Plats	Tid	Inspelat
1, Man	2020-05-10	1980	På café	32 min	Mobil
2, Kvinna	2020-05-11	1990	Via telefon	26 min	Mobil
3, Kvinna	2020-05-11	1970	På café	28 min	Mobil
4, Kvinna	2020-05-12	1992	På café	35 min	Mobil
5, Man	2020-05-13	1998	På café	30 min	Mobil
6, Kvinna	2020-05-15	1994	Via telefon	33 min	Mobil
7, Man	2020-05-14	1962	Via telefon	25 min	Mobil
8, Man	2020-15-12	1978	På café	27 min	Mobil

Vi genomförde också en mailintervju med marknadsföringsbyrån MILK (2020-05-13), (se bilaga 2). Målet var att få en tydligare bild av visionen och tanken bakom kommunikationen. Användandet av mailintervju genomfördes för att vi endast identifierat fyra frågor som vi vill ha besvarat vid tidpunkten. Att notera vid mailintervjuer är att svaren kan potentiellt bli mer genomtänkta och inte lika spontana, men också tydliga, eftersom personen kan omformulera sitt svar flera gånger (Patel & Davidson, 2011). Motiveringen till att endast ställa fyra frågor hänvisas till vår teoretiska referensram och utformat syfte. Betoningen ligger hos respondentens upplevelse (*image*) och därför lades störst tyngd vid att intervjua konsumenterna. Vi fick inte tag på Wallenstam och därav använde oss endast av material från deras hemsida.

3.6.2 Intervjufrågor

Intervjufrågorna arbetades fram för att besvara de aktuella frågeställningarna och uppfylla vårt syfte. I vår semi-strukturerade intervjuguide formades tre huvudrubriker: *Introduktion, upplevelse av platsen och respondentens egna tankar* (Se bilaga 1). Dessa tre huvudrubriker inkluderar ett flertal frågor. Vi strävade efter att formulera breda och öppna frågor för att lämna utrymme till respondentens egna upplevelser. Under intervjuerna identifierade vi att alla respondenter påverkas av en subjektiv tolkning av frågorna. Respondenterna utformade olika breda och djupa svar, vilket gjorde att vissa respondenter fick fler följdfrågor. Ett fåtal av intervjufrågorna tycks generera en för diffus bild och därför svåra att besvara för vissa respondenter, exempelvis intervjufrågan “Vad ser du för möjligheter här [Kvarteret Victoria]?”. Svaren på denna typ av fråga blev svår att använda i analysen. Vi märkte också att vissa frågor genererade repetitiva svar. Vi exkluderade därför vissa av frågorna under resterande intervjuer.

3.6.3 Bearbetning av intervjumaterialet

Alla intervjuer spelades in och transkriberades. Transkriberingen genomfördes ordagrant. För bearbetningen av materialet avsattes en lång sammanhängande tid, med hänsyn till Patel & Davidson (2011) beskrivning av att processen är tidskrävande. Vid bearbetningen av intervjumaterialet såg vi först till materialets helhet, för att sedan fördjupa oss i var del för sig (Patel & Davidson, 2011). Vi läste igenom det empiriska materialet tillsammans i “forskningsduon” och strävade efter att få en förståelse. Transkriberat material kodades. Genom

att bryta ned och strukturera materialet kunde vi analysera systematiskt (Bryman & Bell, 2017). Det empiriska materialet bearbetats med kodning för att studera, jämföra och kategoriseras. Vi kategoriserade respondenternas svar på olika sätt. Främst kategoriseras materialet utifrån det teoretiska ramverket och värdeord. Genom att vi kontinuerligt analyserade materialet såg vi mönster i intervjuerna. Dessa mönster gjorde sedan att vi kunde hitta nya kategorier. Till sist använde vi oss av olika dokument och tabeller där vi hade kategoriserat och format en slags sammanfattande övergripande bild av all transkribering.

3.7 Etiskt förhållningssätt

Under studiens arbetsprocess har vi arbetat med forskningsetiska aspekter. Patel & Davidson (2011) presenterar fyra huvudkrav som hade stor relevans för studien.

1. Informationskravet, vilket innebar att vi informerade respondenter och övriga forskningen berörda om studiens syfte.
2. Samtyckeskravet, respondenterna behöll rätten till att själva bestämma över sin medverkan.
3. Konfidentialitetskravet, individers och respondenter inkluderade i studien gavs största möjliga konfidentialitet.
4. Nyttjandekravet, uppgifterna som erhöles användes endast för studiens ändamål.

Vi la stor vikt vid att värna om respondenternas integritet och se till att ingen av dessa skulle vara möjliga att identifiera. Patel & Davidson (2011) beskriver att det är lättare att identifiera enskilda individer i mindre studier. Detta gjorde att vi var extra försiktiga om respondenterna anonymitet. Inför varje intervju berättade vi om dessa etiska krav och gav möjligheten till varje respondent att inte behöva svara på frågor som de inte ville. Detta innebar också att vi frågade om vi fick spela in intervjun och informerade vad intervjun skulle handla om. Vi berättade också för varje individ att det har möjlighet att ta del av resultatet efteråt.

3.8 Forskningens hållbarhet och begränsningar

Med tanke på den kvalitativa ansatsen, abduktiva arbetssättet och hermeneutiska perspektivet har studien en potentiell svaghet med hänsyn till generaliserbarhet och objektivitet. Antalet respondenter som valdes utifrån ett bekvämlighetsurval kan ses som en svaghet för generaliserbarheten. Detta kommer beskrivas närmare i detta avsnitt och även klargöra

metodiska implikationer. Likt Bryman (2011) beskriver, är det viktigt att vid kvalitativa undersökningar vara så transparent som möjligt i metodbeskrivning.

Valet av ett få antal respondenter via bekvämlighetsurval ansåg vi ha sin fördel med tanke på tid och tillgänglighet. Ett större antal intervjuer anser vi hade varit till fördel för att öka generaliserbarheten och styrka analyserna. Däremot ser vi en styrka av ett få antal respondenter vid bearbetning av materialet. Vi kunde lägga stor tid vid transkriberingen och genomföra noggrann helhetsbild av materialet. Detta anser vi kunna styrka att vi inte exkluderat någon relevant aspekt från materialet.

Bryman (2011) identifierar att kvalitativa ansatser är svåra att replikeras. I kontexten av studien är allt från följdfrågor till samhällliga förändringar specifika för studiens miljö. En samhälllig förändring i nutid är pandemin "*Covid-19*", vilket påverkar den miljön som studien genomförts i. För att tillmötesgå detta har vi strävat efter hög transparens och redovisat information kring intervjuprocessen. Intervjuguide presenteras i sin helhet i bilaga 1 och 2, samt som urvalet av respondenterna presenteras. Vi inser dock att abduktivt arbetssätt och hermeneutiska perspektiv försvårar också möjligheten till att replikera studien. Vi lägger därför en stor tyngd vid att detta är *ett* perspektiv på denna företeelse.

Vi argumenterar dock för att metodvalen uppfyller vårt syfte och adderar ett unikt perspektiv på området. Metodvalen ser vi till störst del som en styrka för att uppfylla vårt syfte, genom förståelse och illustrera dess företeelse. Denna uppsats och metodval syftar till att framförallt öka förståelsen och även för att belysa ett framtida forskningsområde. Genom en utförlig och transparent metodbeskrivelse syftar vi till att redovisa en tillförlitlig bild av studien.

3.9 Tillförlitlighet och äkthet

För att kritiskt granska och ifrågasätta metodval har vi arbetat från Bryman (2011) beskrivning om trovärdighet och äkthet. Tillförlitlighet innebär bedömningar utifrån *trovärdighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *möjlighet att styrka*. Inom begreppet för äkthet har vi fokuserat på att generera en *rättvis bild*.

3.9.1 Tillförlitlighet

Trovärdighet

Trovärdighet stärks genom att studien har genomförts med forskningsetiska regler i åtanke (Bryman, 2011). Vi har följt metodlitteratur från olika källor och arbetat i enlighet med rådande forskningsetiska principer från Vetenskapsrådet.

Överförbarhet

Bryman (2011) beskriver att studiens resultat ska vara överförbar till en annan miljö. Detta har varit en utmaning med hänsyn till rådande metodval. Vi vill dock styrka att studiens syfte och frågeformuleringar är inte av åsiktskaraktär utan är teoretiskt grundad kunskap. Respondenternas svar syftas till att vara trovärdiga.

Pålitlighet

Genom att kontinuerligt granska studien arbetat vi liksom Bryman (2011) beskriver styrka pålitlighet. Dels hade vi en kontinuerlig dialog med handledare och kontaktperson från Göteborg Citysamverkan. Dels onlinemöten med 8 andra kandidatskrivande studenter där vi framförde kritik på varandras arbeten.

Möjlighet att styrka

I processen har vi haft en stor medvetenhet kring hur personliga erfarenheter kan påverka resultatet. Enligt Bryman (2011) bör forskare vara medvetna om hur subjektivitet påverkar resultatet. Vi har genom skrivandets gång reflekterat över våra värderingar och åsikter, samt ifrågasatt varandras resonemang.

I arbetet med tillförlitlighet i intervjuformat hänvisar vi till element från Patel & Davidson (2011) som kan styrka tillförlitligheten. Vid intervjuerna var vi alltid båda uppsatsskrivare med, varav en intervjuade och en antecknade. I samband med detta genomfördes ljudinspelningar under de intervjuer som respondenterna hade gett sitt godkännande för. Personen som antecknade kunde notera saker som inte kunde spelas in via ljud, exempelvis reaktioner vid caféintervjuerna. Ljudinspelningarna gav möjligheten till att lyssna om och genomföra en noggrann transkribering. Dock vill vi notera att reaktioner till frågor i sig inte var av stor vikt till studien, men vi ville exempelvis fånga upp eventuell ironi eller ansiktsuttryck.

3.9.2 Äkthet

Inom begreppet äkthet har vi fokuserat på att studien ska ge en rättvis bild av respondenternas åsikter och perspektiv. Vi strävade efter att illustrera en mångfacetterad bild, i både analysen och studien generellt. Alla respondenter fick utrymme att berätta sin bild av ämnet. Vid intervjutillfällena undanhöll vi personliga värderingar och försökte ha ett neutralt förhållningssätt. I praktiken frågade vi inte ledande frågor som skulle vara "passande" till studien eller vad tidigare respondenter svarat.

4. Analys & Resultat

Analysen följer strukturen i analysmodellen med tre övergripande områden: identitet och image samt platsmarknadsföring och platsidentitet. Teori och empiri samspelar kontinuerligt under kapitlet. Det empiriska materialet består av 8 verbala intervjuer och en mailintervju med reklambyrån Milk, samt material från Wallenstam och Milks hemsidor.

4.1 Välkommen till Kvarteret Victoria

- Analys utifrån begreppen Image & Identitetsskapande

Kvarteret Victorias identitet utifrån producentens perspektiv

Inledningsvis analyseras Kvarteret Victorias identitet från producenternas perspektiv. I analysmodellen illustreras detta som att producenterna ser en identitet som de vill kommunicera genom platsmarknadsföring (Se figur 5). På



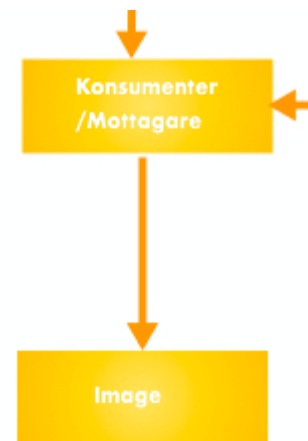
fastighetsbolaget Wallenstams hemsida (2019) beskrivs Kvarteret Victoria bestå av mysiga hus som ska ge området karaktär. Kvarteret vill erbjuda ett attraktivt utbud med många populära varumärken. Kvarterets slogan är: *“Till Kvarteret Victoria går de som vill ha en upplevelse av genuin kvalitet, från utbud till service med en känsla av äkthet och kreativitet”* (Wallenstam.se, 2019). Wallenstams hemsida (2019) beskriver Kvarteret Victoria som en plats för shopping, samtidigt som det erbjuder besökare en paus från shoppingen. De beskriver även att området ska generera en internationell “daglig dos av inspiration” i en genuin “göteborgsk miljö”. Reklambyrån Milk förklarar via mail tanken bakom varumärkeskommunikationen av Kvarteret Victoria enligt följande citat:

“Tanken är att förpacka det gemensamma utbudet på ett sätt som gör platsen till en destination för såväl göteborgare som turister. Genom att utveckla och kommunicera det samlade erbjudandet under ett varumärke ger vi platsen en tydlig position, som särskiljer kvarteret Victoria från andra områden i city.” (Milk)

Enligt Peighambari et al (2015) har producenterna Wallenstam & Milk en tydlig vision av varumärket. Visionen och identiteten är något som de vill kommunicera till konsumenterna. Det är därför viktigt att all typ av kommunikation som meddelanden och symboler är enhetligt (Peighambari et al, 2015). Det är även viktigt att identiteten stämmer överens med den uppfattning konsumenterna har av kvarterets image. Enligt Jacobsen (2009) befinner sig värdeskapandet hos konsumenten och inte producenten. Utifrån detta antagande analyseras hur konsumenterna upplever Kvarteret Victoria.

Kvarteret Victorias upplevda image från konsumentens perspektiv

Fortsättningsvis undersöks Kvarteret Victorias image hos respondenterna i utifrån analysmodellen (Se figur 5). Samtliga respondenter har besökt Kvarteret Victoria. Respondenter 1, 3 och 6 uttrycker en mindre klarhet i vad som ingår i området. Övriga respondenterna anser sig däremot veta vilka verksamheter och gator som ingår i området. Anledningar till att respondenterna besöker platsen beskrivs vara för att besöka specifika butiker och caféer, uppleva “känslan” på platsen eller som en förbipassage på väg till och från skola eller arbete. Respondenterna besöker platsen olika frekvent. Varje respondent upplever också områdets miljö vilket framgår i deras beskrivningar (Se sammanställning nedan i tabell 4.1).



Tabell 4.1 över respondenternas ställningstagande

Respondenter	Hur ofta besökt Kvarteret Victoria?	Varför besöka Kvarter Victoria?	Beskrivning av Kvarter Victoria
Respondent 1	Var tredje månad	Roliga affärer och socialt.	Helheten är mysig och kommer roliga koncept dit.
Respondent 2	2 gånger tidigare	Mysig känsla, gillar inrednings-stilen och att det är en innergård. Mer “ombonat” än andra ställen.	Mysig, lite dyra märken och “designer vibe”. Medvetna människor som hänger här.

Respondent 3	20 gånger/år	Shoppa och fika	Mysigt, men oftast fullsatt på caféer. Coola butiker historiskt som vissa är bevarade.
Respondent 4	1-2 gånger/ månad	Intressant, modern och blir inspirerad	Kreativa miljö och mysig känsla som finns i området. Blir inspirerad av färgen, formen och snygga kläder i den miljön.
Respondent 5	1 gång/månad	Butiker och hänga med kompisar	Ganska "vanligt", känns som en gågata fast betonar mysigt i passagen och innergård.
Respondent 6	2-5 gånger/veckan	Bekanta som bor i närheten och specifikt fik. Skola ligger i närheten.	Trevliga lokaler och bra utbud, lagom med folk. Inte så differentierat från andra områden i närheten.
Respondent 7	1 gång/veckan	Träffar vänner och stammis på ett fik. En favoritbutik ligger i kvarteret.	Mysigt och modernt.
Respondent 8	Varannan vecka	Brukar alltid köpa praliner på en butik.	Trevlig och trygg gata. Finns stor variation på gatan.

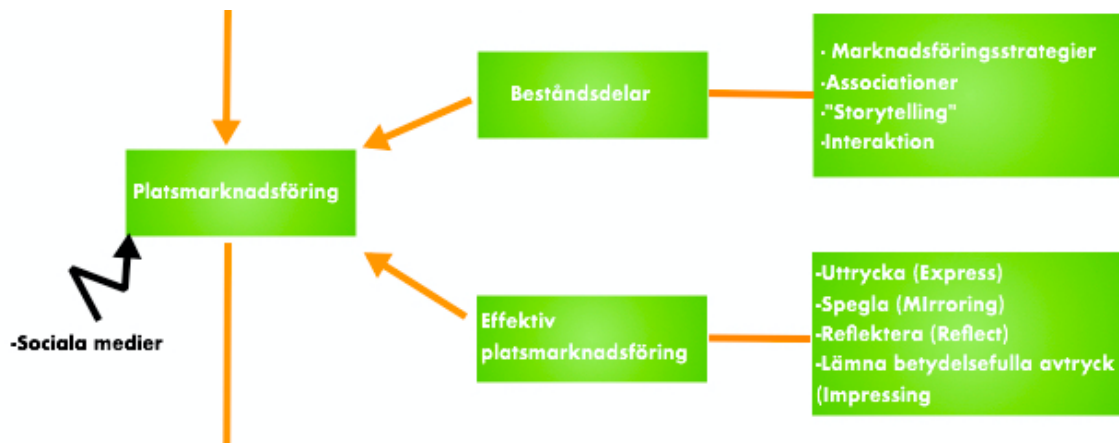
Utifrån sammanställningen av respondenternas ställningstagande kan en röd tråd till varför respondenterna besöker Kvarteret Victoria identifieras. Majoriteten av respondenterna uttrycker sig besöka området för de butiker som finns där eller för att umgås med vänner och familj. Två av respondenterna uttrycker sig attraheras av en "känsla" som finns i området. Känslan beskrivs som mysig och kreativ där miljön upplevs vara inspirerande, menar respondenterna. Respondent 7 & 8 beskriver sig vara återkommande besökare på olika ställen i Kvarteret Victoria. Platsen konsumeras därför på olika sätt av respondenterna. Respondent 4 besöker området för att hen attraheras av en "känsla" och för att få inspiration, vilket används även för att beskriva platsen. Detta kan ställas kontrast till respondent 5 som söker sig till

området för att shoppa och uppfattar området som en vanlig “handelsgata”. Sammanfattningsvis illustrerar det hur respondenterna bildar associationer till området vilket påverkar helhetsbilden av området (Keller, 1993).

Belk et al (1988) påstår att marknadsplatser fungerar som en plattform för konsumenter där de kan bilda en sammanhängande och fragmenterad bild av sin identitet. Kvarteret Victoria kan ses som en plattform och marknadsplats. Genom att respondenterna projicerar sina egna identiteter på Kvarteret Victoria är det inte endast utbudet som avgör varför respondenterna besöker platsen. Detta leder analysen till att undersöka hur platsmarknadsföring kan påverka respondenternas upplevelse av Kvarteret Victoria. Utifrån analysmodellen appliceras teorier inom blocket platsmarknadsföring vilket utvecklas nedan.

4.3. “#AGenuinExperienceNotAvaliableForDownload”- Platsmarknadsföring av Kvarteret Victoria

Utifrån analysmodellen inleds blocket platsmarknadsföring genom att undersöka de tre teoretiska faktorerna sociala medier, beståndsdelar och effektiv platsmarknadsföring.



4.3.1 Identitet och image i Kvarteret Victorias sociala medier

Bland urvalet av respondenter tycks konsensus finnas i uppfattningen att Kvarteret Victoria har en tydlig identitet på sina sociala medier. Framförallt respondenter 1, 2, 4 och 6 uttrycker att platsen har formulerat en tydlig identitet som kommuniceras via Instagram (Se tabell 4.2 nedan). Utifrån Kapferers (2008) modell har Kvarteret Victorias avsändare formulerat en

identitet som kommuniceras till mottagare. Milk uttrycker kortfattat Kvarteret Victorias visuella identitet enligt citat nedan:

”Stilfull, avskalad, lekfull. Den visuella identiteten ska skapa en tydlig avsändare för kommunikationen i alla sammanhang - i såväl traditionella och digitala kanaler som på platsen.” (Milk)

De tre ledorden stilfull, avskalad och lekfull tycks uppfattas av respondenterna. Utifrån Kapferer (2008) kan detta beskrivas som att kommunikationen, i form av meddelanden, symboler, reklam och bilder, tolkas i enlighet med det som avsändaren tänkt. Respondent 4 beskriver att kvarterets Instagram upplevts stämma överens med det fysiska besöket av platsen. Kvarteret Victoria beskrivs, av respondent 4, med orden ”modern”, ”kreativ” och ”minimalistiskt”. Vi identifierar begreppsparen ”minimalistiskt – avskalad” och ”kreativ – lekfull”.

”Ja, jag skulle beskriva platsen som modern, skandinavisk, kreativ, lite hipster och minimalistisk. Vilket jag tycker framkommer genom deras Instagram. Det känns som en enhetlig marknadsföring. Jag tycker de uttrycker det bra genom Instagram.” (Respondent 4)

Tabell 4.2, Sammanställning över respondenternas ställningstagande angående Kvarteret Victorias Instagram.

Urval av Respondenter	Hur ofta besöker?	Tydlig identitet på Instagram?	Skillnad mellan Instagram och verkligheten?	Identifierar sig med platsen?
Respondent 1	Var tredje månad	Ja	Nja, upplever mer events och händelser på Instagram än verkligheten.	Nej.
Respondent 2	2 gånger per år	Ja	Nej.	Ja.
Respondent 3	20 gånger/år	Ja	Ja till viss del. Det känns mer genomtänkt på Instagram.	
Respondent 4	1-2 gånger/månad	Ja	Nej.	Nej.

Respondent 5	1 gång/månad	Ja	Nej inte direkt.	Nej.
Respondent 6	2-5 gånger/veckan	Ja	Ja, stor skillnad	Nej.
Respondent 7	1 gång/veckan	Ja	Instagramen visar en viss del av Kvarteret Victoria som stämmer överens.	Nej.
Respondent 8	Varannan vecka	Ja	Vet inte.	Nej.

Detta leder analysen vidare till att söka efter djupare förståelse av huruvida den upplevda imagen på sociala medier överensstämmer med varumärkeskommunikationen från Wallenstam och Milk. Till skillnad från den gemensamma uppfattningen om Kvarteret Victorias estetik på Instagram, finns en blandad uppfattning hos respondenter huruvida den representerar den verkliga upplevelsen av Kvarteret Victoria. Således finns det en diskrepans mellan respondenternas upplevelser av platsen på Instagram och hur platsen upplevs i verkligheten. Med tanke på det faktum att varje respondent besitter olika erfarenheter av platsen uttrycker sig respondenterna se en tydlig identitet via sociala medier. Detta innefattar respondenter 1, 2, 4 och 6. I relation till detta svarar respondent 2 och 4 att de upplever att Kvarteret Victorias image på Instagram stämmer överens med platsens identitet.

”Ja, det tycker jag. Eller jag skulle säga att man har lyckats fånga platsens atmosfär på ett bra sätt i sociala medier.”

(Respondent 2)

Respondent 1 och 6 tycks identifiera en viss skillnad mellan Kvarteret Victorias image på Instagram i jämförelse med den verkliga upplevelsen. Respondent 1 uttrycker en mindre differens i form av att det är mer events och händelser på Instagram, än vad hen upplever i verkligheten. Respondent 6 upplever en större diskrepans, framförallt i bildtext och hashtags.

”Vissa saker är rimligt. Att det har lagt upp Bastard Burger öppnar, det är ju fullt rimligt. Såna saker följer jag jättegärna. Nya restauranger som öppnar och events. Men de försöker också trycka in en image med användandet av hashtags och hur de uttrycker sig i text, som jag inte tycker stämmer överens” (Respondent 6).

Utifrån detta resonemang påvisar det, likt Dobni & Zinkhas (1990) resonemang, att image är subjektivt upplevt av varje individuell konsument. Däremot syns ett mönster i hur samtliga respondenter beskriver bilden av den fysiska platsen med ord som modernt, nyskapande, kreativt, minimalistiskt, ”hipster” och mysigt. Det skulle, enligt Faircloths (2001) resonemang, kunna påverka associationerna till kvarteret och den generella bilden av platsen.

En anledning till att respondent 2 och 4 delar en liknande uppfattning kan potentiellt härledas till att de har liknande intressen och värderingar. Båda respondenterna uttrycker en positiv inställning till mindre lokala aktörer i kvarterets pop-up butik. Dobni & Zinkha (1990) hänvisar till att image upplevs olika beroende på tidigare erfarenheter och värderingar. Respondenternas gemensamma intressen kan potentiellt påverka hur de upplever kvarterets Instagram och fysiska besök av platsen. Trots likheter i form av ålder och intressen upplever respondenterna att det stämmer olika väl överens med deras personliga identitetsskapande. Arnould & Thompson (2005) påstår att konsumenter är identitetsskapare på marknadsplatser, något som illustreras i hur respondent 2 resonerar kring Kvarteret Victorias varumärkesidentitet. Respondent 4 beskriver istället att hen, i relation till personligt identitetsskapande, hellre söker sig till andra platser som Stigbergstorget i Majorna [Annan plats i Göteborg] istället (*Se citat nedan*).

” Jag såg då att en konstnär som jag känner till ställde ut i kvarterets ”pop up store” vilket gjorde att jag blev nyfiken på att gå dit. Jag gillar att de ger utrymme för mindre lokala aktörer också, inte bara kända dyra märken eftersom jag gillar konst och skapande. Det såg väldigt mysigt ut framför allt och verkade vara en plats jag skulle trivas på och identifiera dig med.” (Respondent 2)

”Jag vistas hellre på platser runt Stigbergstorget [Annan plats i Göteborg], som sagt”
(Respondent 4)

”Det [Stigbergstorget] är mer avslappnat och jag identifierar mig med människorna där. Det går i linje med hur jag identifierar mig själv. Det känns som att alla är välkomna. Om jag identifierar mig med människorna på platsen så tror jag att platsens värde ökar för mig.”
(Respondent 4)

Ovanstående skildring skulle utifrån Hankinson (2007) påverka respondent 2 och 4 beträffande ojalitet i förhållande till Kvarteret Victoria. I kontexten av detta sammanhang tycks respondent 4 söka sig till andra platser att visats på, samtidigt som respondent 2 uttryckligen väljer att vistas i området mer frekvent. Däremot upplever respondent 4 att utbudet av butiker inte är att föredra med hänsyn till priser. I detta fall uttrycker respondent 6 en större nöjdhet beträffande utbudet av butiker och besöker oftare kvarteret än respondent 4. Utifrån ovan resonemang kan det upplevas som att respondent 2 söker sig till kvarteret när händelser eller evenemang som bekräftar hans identitet äger rum, medan respondent 6 besöker Kvarteret mer på daglig basis.

Sammanfattningsvis tycks image vara likt hur Kapferer (2008) beskriver - individuellt. Att samtliga respondenter upplever imagen olika skulle potentiellt kunna hänvisas till den modell Kapferer (2008) beskriver. Trots att Kvarteret Victorias Instagram ger en enhetlig bild av området, tycks varje persons egna erfarenhet och upplevelse av området påverka hur de upplever platsen. Respondent 6, som såg en tydlig diskrepans mellan image på Instagram och den verkliga upplevelsen, besöker kvarteret på daglig basis. Respondent 2, som endast besöker Kvarter Victoria ett fåtal gånger per år upplever att imagen överensstämmer med den verkliga upplevelsen av platsen. Således skulle faktumet att respondent 2 besöker platsen mer frekvent påverka den generella upplevelsen av Kvarteret Victoria. Utifrån Kapferers modell (2008) skickas meddelande, symboler, reklam, sponsring och artiklar ut via olika kommunikationskanaler. Respondenter som besöker platsen ofta skulle potentiellt kunna utsättas för mer påverkan, jämfört med respondent 2. Detta leder analysen vidare till att undersöka olika element i marknadsföringen av Kvarteret Victoria.

4.3.2 Beståndsdelar i Platsmarknadsföring

Inledningsvis presenteras platsmarknadsföringen av Kvarteret Victoria. Därefter analyseras Kvarteret Victorias platsmarknadsföring utifrån teorins fyra beståndsdelar.



“..På sikt är tanken också att stärka cityhandeln genom att erbjuda ett attraktivt alternativ till e-handel och nätshopping. Ett starkt koncept gör det också enklare för Wallenstam och andra hyresvärdar att attrahera nya hyrestagare i framtiden, som ser värdet i att etablera sig i ett sammanhang snarare än på en enskild gatuadress” (Milk)

I ovanstående citat beskriver reklambyrån Milk varför de marknadsför Kvarteret Victoria som en enhet. Detta går i linje med hur Kavatzis, Warnaby & Ashworth (2015) beskriver platsmarknadsföring och vad det potentiellt kan generera. Platsmarknadsföring beskrivs av forskarna som ett verktyg för att konkurrera med andra platser om begränsade och rörliga finansiella, kulturella eller mänskliga resurser. Detta kan avläsas från citatet ovan, eftersom konceptet dels ska fungera som ett alternativ till nätshopping men också attrahera nya hyresgäster i framtiden. Kavatzis, Warnaby & Ashworth (2015) beskriver att platsmarknadsföring även är viktig eftersom det kan skapa en tydlig vision av platsens framtid. Således kan beslut om framtida strategier och åtgärder underlättas. Utifrån citatet ovan skulle potentiella framtida hyrestagare se ett värde av att etablera sig i ett sammanhang vilket bekräftar Wallenstam och Milks vision av platsen. Således skulle framtida beslut om utveckling av kvarteret underlättas.

En annan aspekt av platsmarknadsföring är, enligt Kavatzis, Warnaby & Ashworth (2015), att maximera platsupplevelsen för konsumenterna. Platsmarknadsföring kan påverka individens förväntningar om platsen och därmed tillfredsställelsen. Om platsen lever upp till sin platsmarknadsföring kan det leda till en ökad tillfredsställelse (Kavatzis, Warnaby & Ashworth, 2015). Som diskuteras i föregående avsnitt (Se 4.2), anser respondent 1 att det verkar vara större aktivitet på Kvarteret Victorias Instagram än i verkligheten. Respondent 1 uttrycker dock att det hade varit kul om det var mer aktivitet på platsen hen vistas på platsen. Sammanfattningsvis förmedlar Kvarteret Victorias Instagram en förväntning som inte respondent 1 tycker sig känna igen. Jämfört med respondent 2, som sett en konstnär som hen uppskattar på Kvarteret Victorias Instagram, uttrycker att det överensstämmer med hens förväntningar.

Beståndsdelar

Slutligen genomförs en analys och kartläggning av beståndsdelar i marknadsföringen av Kvarteret Victoria, utifrån analysmodellen. Enligt Kavatzis, Warnaby & Ashworth (2015) består platsmarknadsföring av fyra olika typer av "byggstenar". Den första byggstenen är marknadsföringsstrategier och identitetskapande, som inkluderar en officiell och koordinerad marknadsföringskommunikation. Detta kan formuleras av exempelvis en turist- eller

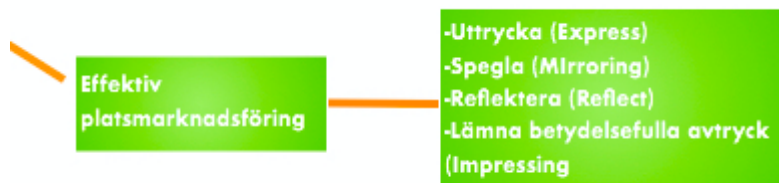


marknadsföringsbyrå. Detta använder sig Wallenstam av genom att anlita marknadsföringsbyrån Milk. Den andra byggstenen som presenteras är “associationer med platsskapande element”, vilket syftar till att beskriva en känsla av platstillhörighet. Detta analyseras vidare i kommande avsnitt ”Platsens upplevda mening”. Den tredje byggstenen beskrivs vara “narrativ och berättelser om platsen” samt storytelling, vilket är något som kan förmedlas av olika organisationer eller genom digitala enheter. Detta kan identifieras i varumärkeskommunikationen och även via meddelande på sociala medier.

Teorins fjärde och sista byggsten omfattar interaktion och belyser ett kollektivt skapande av meningsfullhet. Platsens identitet beskrivs vara skapad av individer som besöker platsen, vilket är viktigt att vara medveten om enligt Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015). Samtliga respondenter uttrycker att det, till viss del, finns en tydlig målgrupp som befinner sig i området. Tre av respondenterna uttrycker att butikerna som ligger är relativt dyra och ser sig därmed inte som någon självklar målgrupp. Respondent 3 uppfattar att det är samma målgrupp som rör sig kring området runt Magasinsgatan (En gata i närheten av Kvarteret Victoria). Respondent 4 uttrycker att målgruppen är människor som gillar exklusivt mode, skandinavisk design och inredning. De flesta respondenter tycker sig se att liknande människor rör sig i området, dels baserat på intressen men även ålder. Detta kan således påverka respondenternas helhetsintryck av Kvarteret Victoria. I likhet med vad tidigare analys visar, finns det skillnader i respondenternas upplevelser av platsen. Respondent 1 upplever att Kvarteret Victoria känns som “en vanlig gata”. Detta kan jämföras med Respondent 2 som anser att de människor som rör sig i Kvarteret Victoria är homogena. Respondent 2 beskriver området utifrån ord som “inspiration” och en specifik “känsla” hen får av platsen. Respondent 4 uttrycker att hen hellre tilltalas av och identifierar sig med människorna och “atmosfären” på andra platser. Respondent 7 lägger istället vikt på att hens kompisar samlas varje vecka på samma fik, vilket symboliserar en annan typ av “interaktion”.

4.3.3 Effektiv platsmarknadsföring

Enligt modellen av Kavaratzis & Hatch (2013) (Se figur 5), bör interaktionen mellan fysiska, emotionella, interna och externa aspekter samspela för att skapa en effektiv



platsmarknadsföring. Utifrån modellen (Se figur 5) bör perspektiv från konsumenterna och verksamheter som befinner sig i Kvarter Victoria integreras i varumärkeskapandet. Varumärken bör också analyseras utifrån hur den externa omgivningen påverkar bilden. Enligt Kavaratzis & Hatch (2013) teori bör varumärken undvika att påtvinga omgivningen en egenkonstruerad varumärkesimage. Det är därför av relevans att analysera hur respondenterna upplever dessa delar. Det är således av vikt att bilden är i synergi med hur intressenter och besökare upplever platsen, samt vilken kultur de re-producerar. Modellen delas upp i fyra olika processer (Se figur 5) utifrån analysmodellen, som analyseras i detta avsnitt.

Som tidigare nämnts i analysen beskriver Wallenstam att Kvarteret Victoria har en internationell prägel i en genuin "göteborgsk miljö". Med hänsyn till Kavaratzis & Hatch (2013) modell (Se figur 5) är det således viktigt att reflektera över omgivningens identitet. Respondent 2 och 4 uttrycker sig uppskatta att lokala aktörer ges en plattform i Kvarteret Victoria. Respondent 1, 5 och 8 påpekar den historiska anknytningen till platsen, där autentiska butiker bevarats som upplevs vara genuina för området. Sammantaget uttrycker respondenterna en positiv inställning till dessa influenser i området. För Kvarteret Victoria kan det således, enligt modellen (Se figur 5,) finnas en vikt av att analysera vad konsumenterna definierar som en genuin miljö och bevara detta i området (Expressing), men även för att implementera nya inriktningar som går i linje med den existerande kulturen (Reflecting). Externa förändringar i kulturen och miljön runt platsen bör även det inkluderas i utvecklingen av varumärket och i platsens identitet (Mirroring).

Enligt Kavaratzis & Hatch (2013) är platsens kulturella betydelse viktig och påverkar konsumenternas möjlighet att identifiera sig med platsen. Samtliga respondenter förutom nr 4 känner sig hemma i Kvarter Victoria. Respondent 4 uttrycker i samband med frågan om varför

hen inte känner sig hemma på platsen likt:

”Jag känner mig mer hemma i en miljö där man inte ”försöker så mycket”. Det känns som att det är svårt att skapa en sådan plats, det måste nog växa fram och komma ”naturligt”. Att Kvarteret Victoria är relativt nytt tror jag kan påverka att man inte har en stark känslomässig koppling till platsen”

(Respondent 4)

Enligt ovanstående citat från respondent 4 kan upplevelsen av platsen anses vara påverkad av platsens kulturella betydelse, likt Kavaratzis & Hatch (2013) teori. Utifrån detta kan respondent 4 inte identifiera sig själv med atmosfären på platsen och känner sig därav inte hemma (Kvartis & Hatch, 2013). Respondent 6 diskuterar kulturella aspekten av Kvarteret Victoria i intervju. Utifrån platsens medier, anser respondent 6 att kulturen framhävs starkare i virtuella kanaler än vad det gör i verkligheten. Utifrån upplevelsen som respondent 6 har, i relation till Kavaratzis & Hatch (2013) modell, finns det en skillnad i hur kulturen uttrycks i sociala medier och kulturen som skapas av platsens besökare och av samhället i stort.

”ja, jag tror det är väldigt svårt att skapa en kultur. Jag tror en kultur behöver växa fram, för det känns som, dem försöker skapa en ”kulturkänsla”, som oftast tar lång tid att bygga upp.”

(Respondent 6)

Respondent 6 jämför detta med en tidigare beökt plats som beskrivs ha ett större kulturellt värde för respondenten. Detta motiveras genom att beskriva den som ”familjär” och ”inspirerande”. Utifrån detta perspektiv identifierar sig respondent 6 mer med den tidigare besökta platsens image vilket stärker känslan av tillhörighet och social acceptans. Liket tidigare analys påvisar detta vikten av att kommunikationen kring kultur är också är viktig vad gäller identitetsskapande. Kavaratzis & Hatch (2013) hänvisar till att den fysiska omgivningen på platsen också influerar konsumenternas upplevelse av platsen kultur. Respondent 1, 2, 7 8 hänvisar till att miljön i Kvarteret Victoria är estetiskt tilltalande. Detta påvisar att det påverkar den övergripande upplevelsen konsumenterna har av kvarteret.

En annan del av teorin om effektiv platsmarknadsföring är att analysera och reflektera över omgivningens identitet. Som Wallenstam (2019) presenterar på sin hemsida och Milk (2020) beskriver i intervjun är att de vill differentiera sig från omgivningen. Majoriteten av

respondenterna har en begränsad kunskap av vad som ingår i Kvarteret Victoria. Enligt Kavaratzis & Hatch (2013) kan detta påverka konsumenternas bild av varumärket. Respondent 1 och 5 beskriver sig inte uppleva Kvarteret Victoria differentierat i relation till omgivningen. Därför kan det finnas en risk att Kvarteret Victorias varumärkesidentitet kan upplevs vara svag och svår att identifiera. Enligt Kavaratzis & Hatch (2013) kan synergier mellan gator och områden utvecklas vilket kan påverka hur kvarteret upplevs. Respondent 3 upplever att kvarteret differentierar sig gentemot omgivningen vilket framgår i följande citat:

*”Det är stor skillnad mot Domkyrkan och andra gator, så på det sättet differentierar sig
Kvarteret Victoria mot omgivningen”*

. (Respondent 3)

Kontentan av ovanstående analys kan sammanfattas i form av att samtliga respondenter uppfattar olika kulturella och känslomässiga anknytningar till Kvarteret Victoria. Samtliga respondenter framför resonemang kring hur de upplever Kvarteret Victorias fysiska struktur, samt vilken känsla de får av att besöka platsen. Enligt Kavaratzis & Hatch (2013) modell tycks respondenternas upplevelser kunna analyseras i form av att platsens kultur påverkar platsens identitet och image. Detta illustrerar de fyra olika aspekterna som är viktiga att ta i beaktande vid utvecklande av platsmarknadsföring. Det är därför av intresse att analysera respondenternas upplevelse av platsens identitet, vilket enligt analysmodellen även påverkar den generella upplevelsen av Kvarteret Victoria.

4.4 Platsidentitet - Kvarteret Victorias upplevda identitet

4.4.1 Platsens upplevda meningsfullhet

Enligt Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) skapas platsens upplevda meningsfullhet genom tre dimensioner, nämligen

mellan jaget, andra människor och omgivningen, vilket beskrivs i analysmodellen. Utifrån

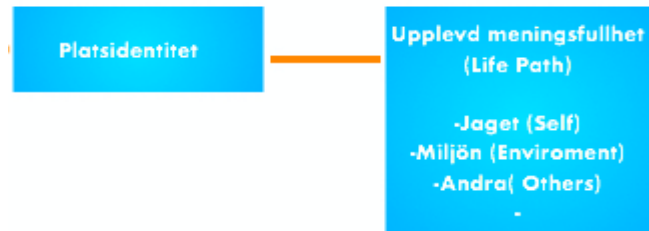
respondenternas svar kan det

identifieras ett samband som tyder

på att personliga erfarenheter till

stor del influerar Kvarteret Victorias upplevda meningsfullhet. En sådan personlig faktor som identifieras är respondentens livslinje och tidigare erfarenheter. Enligt Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) spelar individens livslinje en central roll i relation till hur en plats upplevs.

Det som anses influera upplevelsen av platsen relateras till individens livslinje. Alltså, om individen har bott på platsen under längre perioder av sitt liv och/eller i kombination av föräldraskap, barndom eller ungdom (Kavaratzis, Warnaby & Ashworth, 2015). Utifrån individens livslinje upplevs platsens meningsfullhet i form av minnen och tidigare erfarenheter.



“När jag flyttade hit, så kom min mamma på besök och hon gillade Gudrun Sjöden. Hon ville alltid gå dit och märket kan beskrivas som lite mer bohemigt än Marimekko, men lite i samma stil. Då gick vi alltid dit, det var annorlunda inredningsbutiker som lockade. När jag flyttade ner [till Göteborg] så kommer jag ihåg att jag alltid gick till en cool skobutik som låg i detta kvarter”

(Respondent nr 3)

Ovanstående citat illustrerar hur respondentens livslinje och tidigare personliga erfarenheter influerar upplevelsen av platsens identitet. Respondenten refererar här till Kvarteret Victoria i relation till en plats hen tidigare bott på som låg i närheten. Enligt Gustafson (2001) påverkar detta platsens personliga betydelse för individen. Detta uttrycks ofta i form av minnen och tidigare erfarenheter. Citatet illustrerar även att minnen från när respondentens närstående varit på besök associeras med platsen och bidrar till respondentens uppfattning av platsen. Enligt

Gustafson (2001) definieras här platsen utifrån ”jaget” (Se figur 3). Enligt Gustafson (2001) skulle respondentens relation till platsen, beskriven utifrån minnen och erfarenheter med respondentens närstående, även kunna relateras till dimensionen mellan ”jaget” och ”andra människor” i figur 5. Även Kavartzis, Warnaby & Ashworth (2015) påstår att relationen till andra människor på en plats spelar roll i hur platsen upplevs, eftersom det sägs generera en känsla av social tillhörighet (Sense of Place) i relation till platsen. Detta framgår som talande för hur respondent 3 upplever platsens värde och identitet.

“Eftersom jag inte har varit där så mycket så har den inget starkt värde för mig. Det är en bra mötesplats och ett bra ställe att umgås så på det sättet skulle jag säga att den har ett högt värde. Jag vistas normalt sett inte så ofta i innerstaden. Jag har inte bott i Göteborg mer än i tre år ungefär så jag antar att det kanske kan påverka min koppling till platsen”

(Respondent 2)

Följande citat av respondent 2 illustrerar hur avsaknaden av erfarenheter och minnen, i förhållande till respondentens livslinje, kan påverka upplevelse av platsen. En skillnad i hur respondent 3 och respondent 2 säger sig uppleva Kvarteret Victoria kan härledas till tidigare erfarenheter och minnen av platsen och det omgivande området. Att respondent 2 inte har många tidigare erfarenheter eller minnen av platsen tycks påverka hur platsens värde upplevs. Att respondenten inte bott i Göteborg längre än ett par år skulle, enligt Gustafson (2001) kunna påverka hur platsen upplevs utifrån dimensionen ”jaget” i figur (3). Enligt Gustafson (2001) skulle alltså avsaknaden av minnen och tidigare erfarenheter förklara varför respondent 2 inte upplever att platsen har ett starkt värde eller en stark identitet. Liknande svar till respondent 2 återfinns hos respondent 1 och 4, där även de uttrycker att de upplever en svag platsidentitet. Respondenter 1 och 4 motiverar detta på liknande sätt, i form av att de har begränsad erfarenhet och tidigare minnen av platsen. Respondent 1 och 4 uttrycker istället platsens identitet i relation till omgivningen: *“Det är mysigt där”* (Respondent 1) eller *“Jag upplever miljön som kreativ vilket jag gillar”* (Respondent 4).

Gustafson (2001) påstår även att dimensionen mellan jaget och omgivningen formar hur en individ upplever en plats och platsens identitet. Enligt figur (3) definieras platsens omgivning generellt utifrån fysiska attribut som arkitektur, särskilda evenemang eller vart platsen är geografiskt lokaliserad. Enligt Gustafson (2001) är det dock i *dimensionen* mellan jaget och omgivningen som det uppstår en upplevd känsla av meningsfullhet. Den upplevda känslan av

meningsfullhet utgår ifrån de möjligheter som platsen erbjuder, samt om platsen upplevs som familjär och främjande av personlig utveckling.

“Allmänt skulle jag säga att det finns möjlighet att träffa kompisar och det finns möjlighet att umgås i en miljö som är väldigt trevlig. Jag tycker att det känns som att ”hänga på någons innergård” vilket jag tycker är väldigt mysigt. Det är en familjär känsla. Överlag är det en väldigt bra mötesplats. Sen finns ju såklart möjlighet att shoppa, om man har råd”

(Respondent 2)

Citatet ovan illustrerar hur dimensionen mellan jaget och omgivningen i figur (3) influerar respondentens upplevelse av platsens identitet. Respondenten uttrycker att platsen känns familjär och upplever en känsla av att “umgås på en väns innergård”, vilket bidrar till att platsen upplevs som mysig och tilltalande. Platsen definieras utifrån de möjligheter som upplevs finnas på platsen. I denna kontext, i form av möjligheter att umgås och träffa vänner. Gustafson (2001) menar att offentliga platser som exempelvis en stadskärna upplevs vara meningsfull utifrån de aktiviteter och upplevelser som platsen erbjuder. Enligt respondent 2 är platsens tilltalande atmosfär, i kombination med möjligheter att umgås, signifikativt för hur platsen beskrivs.

Gustafson (2001) påstår att individens upplevelse av platsens identitet även påverkas av relationen mellan jaget och andra människor (*Se figur 3*). Detta sägs realiseras genom relationer med andra människor på platsen som vänner, bekanta eller kollegor. Att relatera till människor som befinner sig på platsen sägs påverka platsupplevelsen positivt eftersom det bidrar till en känsla av social tillhörighet eller “sence of place” som Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) beskriver det. Däremot, att *inte* relatera till människorna på platsen påstås påverka platsupplevelsen negativt (Gustafson, 2001). I respondenternas svar kan vi identifiera att relationer med andra påverkar platsupplevelsen både i negativ och positiv bemärkelse.

“Jag upplever att människor i samma ålder som jag rör sig här. Däremot är det kanske människor som har det generellt ”bättre ställt”, kanske en övre medelklass som rör sig på platsen. Framförallt för att det är dyrt. Jag skulle säga att det är en homogen grupp av människor där. Jag gillar mer att hänga i Majorna runt Mariaplan. Det är mer avslappnat och jag identifierar mig med människorna där. Det går mer i linje med hur jag identifierar mig själv”

(Respondent 4)

Citatet från respondent 4 ovan illustrerar hur avsaknaden av igenkänning med människor på platsen påverkar upplevelsen av platsen negativt. Platsen definieras här som homogen och för exklusiv, egenskaper som inte påstås resonera med respondentens självupplevda identitet. När respondenten beskriver hans upplevelse av platsens identitet i relation av platsens *omgivning* används mer positiva ord. “*Platsen känns kreativ och jag gillar att vara kreativ*” (Respondent 4). Detta indikerar att, i dimensionen mellan jaget och andra, upplevs platsen som främmande i förhållande till andra människor som befinner sig där. Däremot beskrivs platsen positivt utifrån dimensionen mellan jaget och omgivningen. Respondent 4 påstår att platsens atmosfär och möjlighet att vara kreativ och vistas i en kreativ miljö resonerar med respondenten. Gustafson (2001) poängterar slutligen att de tre kategorierna i figur (3) inte ska ses var för sig utan betraktas utifrån hur de relaterar till varandra.

4.5 Making Connections

-Samspel mellan platsidentitet och platsmarknadsföring

Tidigare i analysen har ämnena platsidentitet och platsmarknadsföring behandlats i två separata sektioner, liksom strukturen i analysmodellen. Analysmodellen illustrerar hur både platsidentitet och platsmarknadsföring påverkar platsens image och identitet. Vidare analyseras samspelet mellan dessa två komponenter i relation till Kvarteret Victoria. Kavartzis, Warnaby & Ashworth (2015) förespråkar att den upplevda platsidentiteten bör representeras i kommunikationen av varumärket för att individen ska uppleva platsen som attraktiv och således vilja konsumera platsen. Beslutet att besöka en plats påstås av Percy, Rossiter & Elliotts (2001) beslutsmodell (Figur 4), klassificeras som ett högriskbeslut. Detta innebär att individen tar finansiella, psykologiska, funktionella eller sociala risker genom att besöka eller “konsumera” platsen. Genom intervju med respondenterna identifieras motivationen bakom att besöka platsen som mestadels positiv. Detta yttrar sig i form av att respondenterna påstår sig uppleva njutning och social acceptans av att befinna sig på platsen. Två av de åtta respondenterna uttrycker dock negativa motivationsfaktorer bakom att besöka platsen. De negativa motivationsfaktorerna kan klassificeras som *problemlösning* i form av att fördriva tid (*Se figur 4*).

“Det är delvis för att fördriva tid. Jag träffar ofta min syster som pluggar där och då blir det oftast att det finns bra ställen att fördriva tiden på om jag väntar på henne. Och jag älskar kaffet på Da Matteo så det blir nog att jag spenderar stora delar av mitt CSN där [haha]”

(Respondent 6)

I citaten ovan uttrycker respondent 6 att motivationen bakom att besöka Kvarteret Victoria främst är för att fördriva tid vilket Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) skulle definieras som en negativ motivationsfaktor till att besöka platsen. Respondent 6 uttrycker också att *“Jag väntar hellre på min kompis där än att stå och vänta vid Grönsakstorget [Plats i närheten av Kvarteret Victoria i Göteborgs Innerstad] för att det är mysigare”*. Detta skulle, enligt figur (4) kunna klassificeras som en slagsav problemlösande motivationsfaktor eller möjligtvis ett resultat av missnöjdhet av att vänta på en annan plats som inte upplevs vara lika tilltalande. Respondent nr 2 uttrycker en liknande motivation till att besöka platsen som skulle kunna betraktas som en negativ motivationsfaktor: *“Jag besöker också platsen för att fördriva tid”*. Samtidigt uttrycker respondent nr 2 att hen ibland också besöker platsen för att den är tilltalande och för att spendera tid med sin dotter, vilket enligt Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) skulle betraktas som positiva motivationsfaktorer. Exemplet antas illustrera att motivationsfaktorer till att besöka en viss plats kan variera beroende på tillfälle.

“Jag besöker den här platsen för att det känns intressant, kreativt och modernt. Jag känner att jag kan bli inspirerad när jag kommer dit. Jag gillar att bli inspirerad”.

(Respondent 4)

Ovan ses ett citat av respondent 4 som, i kontrast till respondent 6, uttrycker enbart positiva motivationsfaktorer bakom att besöka Kvarteret Victoria. Respondent 6 uttrycker njutning i att befinna sig i den kreativa miljön som Kvarteret Victoria upplevs karaktäriseras av. Detta kan klassificeras som en positiv motivationsfaktor. *“Jag besöker platsen för att inspireras”* (respondent 4). Enligt Kavaratzis, Warnaby & Ashworth (2015) är det en förutsättning att individen uppfattar platsens kommunicerade fördelar som ett incitament till att besöka platsen. Detta illustreras i ovanstående citat där det framgår att respondenten accepterar och uppfattar Kvarteret Victorias kommunicerade fördelar som positiva vilket blir ett incitament till att besöka platsen (respondent 4). I kontrast till respondent 5 och 6 upplevs fördelarna med att besöka platsen som positiva istället för att betraktas som ett beslut med syfte att lösa problem eller som ett beslut grundat i missnöjdhet.

Enligt Kavartzis, Warnaby & Ashworth (2015) spelar även kännedom om platsen roll i beslutet att besöka eller "konsumera" en plats. Att konsumenten har en positiv attityd inför de fördelar som platsen erbjuder påstås likaså vara en avgörande faktor i beslutsfattande om att besöka en plats eller inte. Respondenterna visade varierad kännedom om platsen, vilket även var tydligt till vilken attityd de påstås ha inför Kvarteret Victoria.

"Jag tror faktiskt att jag var inne på platsens Instagram innan jag var där. Då upplevde jag att jag blev sugen på att gå dit. Jag såg då att en konstnär som jag känner till ställde ut i kvarterets "pop up store" vilket gjorde att jag blev nyfiken på att gå dit. Jag gillar att de ger utrymme för mindre lokala aktörer också, inte bara kända stora märken eftersom jag gillar konst och skapande"

(Respondent nr 2)

I citatet ovan uttrycker respondent 2 att hans kännedom om platsen genom sociala medier bidrog till att forma en positiv attityd gentemot att besöka platsen. De fördelar som uttrycktes i platsens kommunikation via sociala medier gav upphov till ett intresse för respondenten, vilket påverkade valet av att besöka platsens pop-up butik. Fördelen skulle kunna definieras som att "ta del av lokal konst", vilket uppfattades som ett incitament till att besöka platsen för respondent 2. Enligt Kavartzis, Warnaby & Ashworth (2015) är en viktig faktor vad gäller att skapa en positiv varumärkesbild att individen upplever fördelarna med att besöka platsen som positiva. Detta kontrasterar svaren från respondent 6 som upplever Kvarteret Victorias varumärkesidentitet som "konstlad" vilket inte överensstämmer med respondentens bild av den fysiska platsen. Det exemplifierar istället, trots kännedom om platsen, att varumärkeskommunikationen *inte* accepteras. Detta genererar en mer negativ bild av platsen. Enligt Kavartzis, Warnaby & Ashworth (2015) skulle detta påverka beslutet i form av att individen *inte* väljer att besöka platsen. Däremot uttrycker sig respondent 6 uppskatta de informativa inslagen i varumärkeskommunikationen via Instagram. Respondent 6 påstår att information om specifika evenemang är värdefullt och skulle kunna utgöra ett incitament till att besöka platsen. Det faktum att Kvarteret Victoria är ett nytt koncept, som ett flertal av respondenterna inte kände till trots att de besöker platsen, kan påverka kännedomen om platsen generellt. Enligt Kavartzis, Warnaby & Ashworth (2015) är kännedom om platsen ett kriterium för att utveckla en positiv attityd och kan således leda till beslut om att besöka platsen.

“Ja, framförallt eftersom det ibland är lokala konstnärer som ställer ut i pop-up butiken. Jag gillar en neon-konstnär som har ställt ut där i vintras. Om jag hade sett det så hade jag definitivt gått dit. Om jag skulle se något liknande på deras instagram skulle jag också gå dit igen. Det är framför allt det som skulle locka mig, Om det dyker upp något unikt och kreativt”

(Respondent 4)

Efter att ha tagit del av Kvarteret Victorias kommunikation via instagram uppfattar respondent 4 fördelarna med att besöka platsen som positiva. Enligt Kavartzis, Warnaby & Ashworth (2015) krävs det att en individ har kännedom och en positiv attityd gentemot platsen för att känna motivation att besöka den. Citatet illustrerar att Kvarteret Victorias kommunicerade fördelar resonerar med respondenten som således får kännedom om och en positiv attityd inför att besöka platsen.

Utifrån respondenternas svar identifieras att Kvarteret Victorias varumärkeskommunikation accepteras i olika hög grad av respondenterna. Efter att ha tagit del av kvarterets varumärkeskommunikation via sociala medier uppvisar respondenterna olika nivåer av entusiasm, något som de påstår påverka beslutet om att besöka platsen eller inte.

5. Diskussion

I följande avsnitt diskuteras sambandet mellan analys, resultat, empiri och teori i löpande text. Diskussion förs kring hur en välutvecklad platsmarknadsföring kan förstärka platsens upplevda identitet. Huruvida den upplevda identiteten resonerar med personliga preferenser verkar däremot variera.

I analys- och resultatkapitel presenteras respondenternas upplevelser av Kvarteret Victoria. Genom att applicera teorier inom platsmarknadsföring och platsidentitet analyseras bakomliggande faktorer till varför respondenterna beskriver sina upplevelser av Kvarteret Victoria som de gör. Samband mellan studiens teoretiska referensram och empiri identifieras. I detta kapitel kommer dessa samband att diskuteras utifrån olika perspektiv. Analysen illustrerar hur respondenterna upplever Kvarteret Victoria utifrån ett subjektivt perspektiv och personliga erfarenheter. I analysen tycks respondenterna uppfatta Kvarteret Victorias platsidentitet eller meningsfullhet olika starkt. I studien presenteras platsidentitet likt något som konsumenterna upplever, i kontrast till platsmarknadsföring som producenterna skapar. Detta skapar en bakgrund till diskussionen angående mönster mellan respondenternas upplevda platsidentitet och platsmarknadsföring.

Med teorier om platsidentitet och platsmarknadsföring kan en förståelse för respondenternas upplevda image skapas. Trots detta kan en diskussion föras om hur starkt sambandet är mellan konsumenternas upplevelser av Kvarteret Victoria i relation till det teoretiska ramverket. Ett övergripande perspektiv är att diskutera hur starkt sambandet är mellan image, platsmarknadsföring och platsidentitet i relation till Kvarteret Victoria.

Analysen illustrerar ett mönster i hur respondenterna uttryckte sig i helhet under intervjuerna. I intervjuerna var respondent 2 överlag mer positivt inställd till Kvarteret Victoria än respondent 1. Respondent 1 beskriver platsen mer enformigt och tycks inte reflekterat över platsens betydelse på ett djupare plan. Respondent 5 hänvisar till historiska förändringar i Kvarteret Victoria. Respondent 6 uttrycker sig mer engagerat i frågor kring Kvarteret Victorias sociala medier än hans verkliga upplevelser. Dessa teman genomsyrar ett flertal av svaren. Mönster

kan identifieras med hjälp av värdeord och hur respondenterna betonar olika erfarenheter. Återigen återspeglas respondenternas subjektiva erfarenheter av Kvarteret Victoria. Om imagen är positiv kan det potentiellt influera en helhets beskrivelsen av platsen. Respondent 2 utgår från en specifik association och upplevelse, vilket färgar platsens helhet. Respondent 1 enformiga upplevelser leder potentiellt till en mer "enformig" bild generellt av kvarteret.

Majoriteten av respondenterna uttrycker sig uppleva att en tydlig varumärkesidentitet kommuniceras via Kvarteret Victorias sociala kanaler. Däremot identifieras en skillnad i hur väl de anser att den stämmer överens med platsen i sin fysiska form. Ett flertal av respondenterna upplever att det verkar vara mer aktivitet på kvarterets sociala medier än vad som sker på plats. En av respondenterna uttrycker att varumärkeskommunikationen känns konstlad och inte alls överensstämmande med platsens fysiska karaktär, samtidigt som andra upplever att det stämmer bra överens med den image som framställs i sociala medier. Det tyder på att det finns en viss diskrepans i hur platsen marknadsförs kontra hur platsen upplevs. Samtidigt identifieras flera faktorer som tycks stämma överens med Kvarteret Victorias kommunicerade varumärkesidentitet och hur platsen uppfattas i sin fysiska form.

Studien indikerar att en välutvecklad platsmarknadsföring kan förstärka platsens upplevda identitet. Huruvida den upplevda identiteten resonerar med personliga preferenser varierar däremot. Detta styrker uppfattningen att olika platser har olika betydelse för människor utifrån ett antal faktorer som tidigare erfarenheter och personlig identitet. I analysen beskriver respondenterna Kvarteret Victoria utifrån egna upplevelser och erfarenheter. Respondenternas upplevelser tycks också influera incitament och anledningar till att besöka platsen. Dessutom påpekar respondenterna att de identifierar en viss målgrupp till vilken varumärkeskommunikationen riktar sig. Från ett annat perspektiv kan den generella beskrivelsen av platsen påverkas av människorna som rör sig i området, likt Hankinson (2007) beskriver att invånare fungerar som ambassadörer för platsen. Detta diskuterar även Gustafson (2001) i form av att individens relation till andra människor på platsen influerar platsupplevelsen. Det kan däremot föras en diskussion om hur stor påverkan människorna i området har på den generella upplevelsen av Kvarteret Victoria. Sammantaget, de respondenterna som beskrev Kvarteret Victoria som en vanlig gata identifierade ingen tydlig grupp av människor som rörde sig i området. De respondenter som uttryckte sig se stil- och konstmedvetna människor, tycktes också beskriva Kvarteret Victoria med liknande ord. Detta går i linje med Keller (1993) som beskriver att image är det sammansatta minnet från

upplevelser och associationer med platsen. Associationer med platsen kan i denna kontext vara andra människor i området.

En intressant upptäckt i intervju med respondenterna är att majoriteten upplever att de är en del av målgruppen som varumärkes-kommunikationen riktar sig till. Samtidigt påstår fyra av åtta respondenter att de inte *identifierar* sig med den varumärkesimage som kommuniceras. Det faktum att de inte identifierar sig med varumärkesimagen härleds till personliga preferenser där andra platser upplevs som mer attraktiva, eftersom de erbjuder respondenterna en större känsla av social acceptans och tillhörighet. Flera av respondenterna belyser det faktum att Kvarteret Victoria är ett nytt koncept och att det möjligtvis kan påverka att de inte har en stark koppling till platsen. Detta kan ses som en eventuell implikation då kännedom om platsen är avgörande i förhållande till huruvida konsumenten formar en positiv attityd och således tar beslut att besöka platsen, enligt (Kavaratiz, Warnaby & Ashworh, 2015). Gustafsson (2001) påstår också att en avsaknad av minnen och tidigare erfarenheter av platsen kan bidra till att individen upplever en svag platsidentitet. Med tanke på att Kvarteret Victoria analyseras i form av en offentlig plats skulle även det eventuellt kunna påverka graden av känslomässig koppling till platsen. Detta kan diskuteras eftersom Gustafsson (2001) inkluderar fler typer av platser i analys av hur olika kategorier samspelar i formandet av en platsidentitet. Att respondenterna inte säger sig uppleva att platsen har ett speciellt starkt känslomässigt värde skulle kunna förklaras av att kvarteret analyseras i form av offentlig plats och inte ett bostadsområde eller en historisk plats. Utifrån analysen noteras att platsen snarare definieras utifrån vilka aktiviteter som finns där och utifrån upplevelser av den fysiska miljön, snarare än utifrån respondentens "livslinje" och minnen. Konceptet platsidentitet analyseras delvis utifrån konsumenternas livslinje. Detta belyser varför respondent 5 svar kunde analyseras tydligare utifrån teorier om platsidentitet snarare än utifrån teorier om platsmarknadsföring. Respondent 5 beskriver sig ha fler referenspunkter i sin livslinje som relaterar till Kvarteret Victoria, än exempelvis respondent 2. De respondenter som besöker platsen oftare kan också beskrivas ha fler tidigare referenspunkter i relation till Kvarteret Victoria. Det kan således diskuteras om graden av engagemang i förhållande till koncepten i analysmodellen har en betydelse vad gäller konsumenternas upplevda image av Kvarteret Victoria. Det är därav inte förvånande att teoriernas mätbarhet kan skifta, vilket påvisar samspelet med att inkludera båda koncepten i analysen.

Teorier om platsidentitet, applicerat på empirimaterialet, illustrerar hur personliga erfarenheter, intressen och upplevelser påverkar hur platsen uppfattas. Svaren från respondenterna baseras på subjektiva uppfattningar av platsen. Att respondent 4, entreprenör inom digital marknadsföring med kreativa, konstnärliga intressen upplever platsen som kreativ och visar uppskattning för konstutställningen i Kvarterets pop-up store eller "90 days of" exemplifierar subjektiviteten i respondentens platsupplevelse. I kontrast till respondent 5 vars huvudsysselsättning är studerande upplever utbudet i Kvarteret Victoria som dyrt. Samtidigt beskriver samtliga respondenter att de generellt upplever platsen som estetiskt tilltalande, en bra mötesplats som har spännande butiker med en tydlig identitet. Detta anses gå i linje med hur Kavartzis, Warnaby & Ashworth (2015) beskriver det i form av hur platsidentiteten kan vara mångsidig och subjektiv samtidigt som varumärkesidentiteten är mer formell och noga utvald. Detta speglas i respondenternas upplevelse av Kvarteret Victorias varumärkesidentitet på så sätt att den påstås upplevas som tydlig och enhetlig. Ett annat samband är att hur respondenterna beskriver Kvarteret Victoria till stor del influeras av tidigare personliga erfarenheter. Respondent 3 beskriver platsen utifrån minnen och utifrån en tid då respondenten bodde i närheten. Detta tycks förstärka respondentens känslomässiga koppling till platsen, till skillnad från respondent 2 som påstår att avsaknaden av tidigare erfarenheter och minnen gör att platsens identitet och värde gör att platsen upplevs som relativt svag.

Ytterligare ett intressant mönster som illustreras genom analysen är sättet respondenterna beskriver de platser som de helst besöker om de fick välja. Begreppet "identitet" dyker ofta upp när respondenterna redogör för hur de väljer vilka platser de vill vistas på. Två av respondenterna beskriver sig resonera mer med den identitet och de människor som rör sig i Majorna och runt Stigbergstorget i Göteborg. Detta är platser som beskrivs ha ett mer sprudlande kulturliv och en större mångfald vad gäller människor och aktiviteter. Det är samma respondenter som påstår att de helst inte vistas i innerstaden så ofta på grund av att det upplevs som en generisk och stressig miljö. Respondenterna reflekterar även över att Kvarteret Victoria tycks attrahera en homogen grupp människor. Detta skulle kunna betraktas som en implikation eftersom Kvarteret Victoria påstås ska attrahera "göteborgare och turister" vilket kan betraktas vara en bredare målgrupp. Människorna på platsen beskrivs, av respondenterna, tillhöra en övre medelklass med exklusiv smak. Detta skulle kunna analyseras utifrån teorier om klass och kulturellt kapital samt hur det påverkar vilka platser vi väljer att konsumera. Sett ur ett perspektiv som tar kulturellt kapital i beaktande skulle en diskussion kring eventuell exkludering vara relevant vad gäller frågor om stadsplanering. Är innerstaden en plats för alla

eller finns inslag som exkluderar vissa människor? Detta är ett perspektiv som inte har inkluderats i denna studie framförallt med tanke på att samtliga respondenter representerar en vit svensk medelklass. En större mångfald i val av respondenter hade möjligtvis genererat annorlunda svar, således också andra slutsatser.

Studiens analys kan också diskuteras i relation till samtiden. En aktuell faktor är Covid-19, vilket kan antas påverka besöksfrekvens av offentliga platser generellt. Regeringen tillsammans med folkhälsomyndigheten uppmanar till social distansering och att individer ska vara extra försiktiga i sociala sammanhang. Med hänsyn till Covid-19 arbetar och studerar några av respondenterna hemifrån. Respondenterna har troligtvis förändrat sitt rörelsemönster vilket kan ha påverkat respondenternas svar. Speciellt de frågor som handlar om hur ofta respondenten besöker Kvarteret Victoria eller hur människorna runt omkring platsen upplevs. Detta kan vara en alternativ förklaring till varför respondenterna tydligt identifierar konsumenterna i Kvarteret Victoria samt deras anledningar att besöka platsen. Detta illustrerar vikten av att etablera en image som stämmer överens med platsidentiteten eftersom det påverkar helhetsupplevelsen av platsen och dess identitet. Respondenterna återger sina mest minnesvärda upplevelser och associationer med Kvarteret Victoria i intervjuer.

6. Slutsats

Slutsatsen inleds med en återkoppling till studiens frågeställningar och syfte. Studien bekräftar teorin om att upplevelse av en plats identitet är subjektiv och mångsidig eftersom den i hög grad beror på individens erfarenheter, preferenser och personliga kopplingar till platsen. Den kommunicerade varumärkesidentiteten för Kvarteret Victoria är däremot mer formell och noga formulerad, vilket återspeglas i hur respondenterna upplever den.

Huvudsyftet med studien är att undersöka och analysera hur medveten och nytänkande platsmarknadsföring påverkar hur människor uppfattar en plats och platsens identitet. Ett delsyfte är att undersöka om det finns en diskrepans mellan hur platsen är marknadsförd och hur den upplevs av individen. Genom arbetets gång har vi med teorier och empiri behandlat problemformuleringarna:

- *Hur påverkar nytänkande platsmarknadsföring konsumenters upplevelser av Kvarteret Victorias platsidentitet?*
- *Går det i linje med fastighetsägarens mål med kommunikationen av Kvarteret Victoria?*

Utifrån denna utgångspunkt har avsikten således varit att framföra ett perspektiv och en ökad förståelse för hur människor konsumerar och upplever platser med hänsyn till identitet och image. Studiens respondenter upplever Kvarter Victoria i Göteborg subjektivt och varierat. Utifrån det empiriska materialet går respondenternas upplevelse till viss del i linje med producentens mål med marknadsföringen av Kvarteret Victoria. Utifrån studien finns ett flertal aspekter att ha i åtanke. Det finns fördelar och implikationer med att marknadsföra ett kvarter som en enhet. Image och identitet kan skilja sig åt, inte minst i sociala medier och andra plattformar på internet. Individer tycks uppleva saker subjektivt med hänsyn till tidigare erfarenheter och upplevelser.

Studien visar att en välutvecklad varumärkeskommunikation kan förstärka upplevelsen av platsens identitet och en enhet. Studien visar även att Kvarteret Victorias varumärkeskommunikation på sociala medier upplevs förmedla en tydlig identitet. Huruvida respondenterna resonerar med den identiteten varierar däremot. Studien visar att hälften av

respondenterna inte resonerar med Kvarteret Victorias varumärkesidentitet. De uttrycker att de hellre konsumerar andra platser eftersom de identifierar sig med människorna på platsen i högre grad. Respondenterna som inte påstår sig identifiera sig med den varumärkesidentitet Kvarteret Victoria kommunicerar uttrycker dock att de uppskattar vissa inslag som att gå på konstutställning i kvarterets pop-up store eller att umgås med vänner. De informativa inslagen i Kvarteret Victorias varumärkeskommunikation på Instagram upplevs vara värdefull trots att respondenterna inte påstår sig identifiera sig med varumärkesidentiteten. Studien bekräftar den teori att upplevelse av en plats identitet är subjektiv och mångsidig eftersom den i hög grad beror på individens erfarenheter, preferenser och personliga kopplingar till platsen. Den kommunicerade varumärkesidentiteten är däremot mer formell och noga formulerad vilket återspeglas i hur respondenterna upplever den. Majoriteten av respondenterna upplever att Kvarteret Victorias image i sociala medier är tydlig samtidigt som de upplever att en specifik identitet kommuniceras.

Studien konkluderar även att respondenterna har en begränsad kännedom om platsvarumärket. Däremot har respondenterna kännedom om den fysiska platsen då de besöker den i varierande frekvens. Bristande kännedom om Kvarteret Victorias varumärkesidentitet påverkar möjligheten att forma en attityd av den och således ta beslut om att besöka platsen eller inte. Efter att respondenterna tagit del av kvarterets Instagram uttrycker majoriteten att de formar en positiv attityd av varumärket vilket påstås öka incitamenten att vilja besöka platsen. Två av respondenterna beslutar att besöka platsen utifrån negativa incitament som problemlösning i form av att fördriva tid eller utifrån missnöje de upplever av att vänta på en annan plats som inte upplevs vara lika tilltalande. Sex av åtta respondenter upplever positiva incitament bakom beslut att besöka platsen. Två av åtta respondenter upplever negativa incitament bakom beslutet att besöka platsen.

Genom att besvara studiens huvudsyfte, delsyfte och problemformuleringar har vi fått en utökad förståelse för fördelar och implikationer med att marknadsföra ett kvarter som en enhet. Vi har också framfört hur en plats kan marknadsföras som ett varumärke i relation till respondenternas upplevelse av platsen. Ökad förståelse för hur platsmarknadsföring och platsidentitet samspelar ger upphov till framtida forskningsfrågor som diskuteras i följande avsnitt.

6.1 Framtida forskning

Utifrån analys och slutdiskussion har en djupare förståelse för korrelationen mellan identitet, image, platsmarknadsföring och platsidentitet etablerats. Därav uppkommer ett flertal intressanta forskningsfrågor och idéer som kan inkluderas i framtida forskning. Dels idéer för utveckling av denna uppsats, men även för vidare forskning. För framtida studier hade det varit intressant att undersöka flera platsers identitet och image, samt korrelationen mellan fler respondenter och deras identitetsskapande. I denna studie undersöks ett kvarter som kommuniceras och marknadsförs. Det skulle kunna generera en ny infallsvinkel att undersöka områden, gator eller platser som inte marknadsförs för att jämföra hur det påverkar platsupplevelsen. Genom att identifiera gator med liknande profil och uppsättning av butiker skulle dessa kunna jämföras. Hur mycket påverkar sociala medier och marknadsföring respondenternas uppfattning om platsers identitet och bottenvåningar generellt?

En kvantitativ undersökning med påverkan- och orsakssamband skulle vara ett förslag till framtida forskning. Utifrån studiens analys fann vi att, även då respondenter påstår sig identifiera sig med platsen så resulterar de inte nödvändigtvis i att de besöker platsen mer frekvent. Med hänsyn till detta skulle undersökningen generera en ökad förståelse till varför konsumenter väljer att besöka specifika platser. Syftet med potentiell framtida forskning skulle vara att särskilja konsumenters vilja och handling i val av platsers att besöka. Fortsättningsvis, hur stor påverkan identitetsskapande och image har vad gäller hur vi konsumerar platser. En annan potentiell framtida inriktning skulle kunna vara att analysera hur kulturellt kapital påverkar hur vi väljer att konsumera platser och varför. Kvarteret Victoria beskrivs i ordalag som homogent och generiskt vilket skulle kunna vara symptomatiskt för innerstaden generellt. Det kan därav vara aktuellt att analysera faktorer som exkludering av vissa samhällsgrupper i framtida forskning av stadsplanering. Detta perspektiv skulle även kunna inkluderas i framtida forskning inom ämnet platsmarknadsföring. Det skulle kunna ske i form av att analysera till vilken målgrupp varumärkeskommunikationen riktas till. Då denna studie utgår ifrån en offentlig plats kan det vara aktuellt att analysera om nutida stadsplanering skapar en innerstad som inkluderar alla stadens människor.

Slutligen, ser vi ett intresse av att följa utvecklingen av Kvarteret Victorias platsmarknadsföring och identitetsskapande. Hur ser utvecklingen av konsumenters upplevelse och image ut gentemot Kvarteret Victoria? Påverkar det långsiktig lojalitet?

Källförteckning

Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. Publicerad av: *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk Samhällsvetenskaplig Metod*. Uppl. 1. Publicerad av: Lund: Studentlitteratur AB

Belk, Russell W., John F. Sherry Jr., & Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 449–70.

Bergman, B., Öberg, M. & Thufvesson, O. Forskningsrådet. (2019). Spaning om stadens utveckling. (Online)
<https://www.svenskastadskarnor.se/content/uploads/2019/05/Forskarspaning-Pocket-2019-lr.pdf> (Hämtad 2020-04-05)

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl. 2. Liber: Malmö.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Business Research Methods*. Uppl. 3. Liber: Stockholm.

Dobni, D., & Gm Zinkhan. (1990). In Search Of Brand Image - A Foundation Analysis. *Advances In Consumer Research* 17:110-19.

Faircloth, J., Capella, L., & Alford, B. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice* 9. 61-75.

Forsling, A (2020). "Victoriagården" *Wallenstam.se* (Online):
<https://www.wallenstam.se/sv/wallenstam/Nyproduktion/lokaler/victoriagarden/> [Hämtad 2020-04-26]

Gustafson, P. (2001). Meanings of Place: Everyday experience and Theoretical Conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology* 21: 5–16.

Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand Management* 14(3): 240–254.

Heffernan, E., Heffernan, T., & Pan, W. (2014). The Relationship Between The Quality Of Active Frontages And Public Perceptions Of Public Spaces. *Urban Design International*, Vol 19(1): 92–102.

Jacobsen, B.P. (2009). Investor-based Place Brand Equity: A Theoretical Framework. *Journal of Place Management and Development* 1(2): 70–84.

Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management; Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. Fourth Edition. London: Publicerad i: Kogan page.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. (2013). The Dynamics Of Place Brands : An Identity-based Approach To Place Branding Theory. 13: 69 *Sage Publications 16 January 2013*

Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, J. (2015). Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities & Regions. *Springer International Publishing, Switzerland*. DOI 10.1007/978-3-319-12424-7

Klingberg, E. (2019). Ny Syn På Verksamheter I Bottenvåningarna Ska Ge Liv Åt Staden. Publicerad av: Arkitekten.se. (Online): <https://arkitekten.se/nyheter/blandade-verksamheter-i-bottenvaningarna-ska-ge-liv-at-staden/> [Hämtad 25/4, 2020]

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1, pp.1–22.

Kickert, C. (2015). Active centers - Interactive edges: The rise and fall of ground floor frontages. *Urban design international*, Vol. 21, 1, 55–77

Krantz, Pernilla. 1 januari 2019. Butiker till Victorigården. Lokalguiden. (Online): <https://www.lokalguiden.se/magasinet/artikel/butiker-till-victorigarden> [Hämtad 2020-04-06]

Kvarter Victoria. Uppdaterad 2020. Instagram. (Online):

<https://www.instagram.com/kvarteretvictoria/> [Hämtad 2020-04-06]

Malterud, K. (2009). *Kvalitativa metoder i medicinska forskning*. Uppl. 2. Lund: Studentlitteratur AB

Milk.se (2020). "Att Skapa Ett Kvarter". (Online): <https://milk.se/projekt/kv-victoria/> [Hämtad 2020-04-06]

Mistra Urban Research. (2019). Urban Research: Levande bottenvåningar (Online): <https://www.mistraurbanfutures.org/sv/event/urban-research-levande-bottenvaningar> [Hämtad 2020-04-02]

Montgomery, J. (1998). Making a city: urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design* 3 (1), pp 93-116.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Uppl. 2. Lund: Studentlitteratur AB

Peighambari, K. (2016). Two Tales of One City: Image versus Identity. *Place Branding and Public Diplomacy* 12.4: 314-28.

Percy, L, Rossiter J.R, Elliott R. (2001) "The Strategic Planning Process" Publicerad i: *Strategic Advertising Management*. p47. 16p. 1 Black and White Photograph, 5 Charts

Sartori, A., Mottironi, C., & Corigliano, M.A. (2012). "Tourist Destination Brand Equity And Internal Stakeholders: An Empirical Research". Publicerad i: *Journal of Vacation Marketing* 18(4): 327–340.

Stedman, R.C. (2002). "Toward a Social Psychology of Place: Predicting Behavior from Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity". Publicerad i: *Environment and Behavior*, 34, 561-581.

Ujang, N. (2017). "Place Attachment and Continuity of Urban Place Identity", *Publicerad av*

Elservier Ltd. Faculty of Architecture, Planning & Surveying, Universiti Teknologi MARA, Malaysia

Wallenstam. (2019). "Kvarteret Victoria". (Online)

<https://www.wallenstam.se/sv/lokaler/levande-stad/kvarteretvictoria/> [Hämtad 2020-04-10]

Bilagor

Bilaga 1 Semistrukturerad intervjuguide

Intervjufrågor

Berättar om arbetets syfte och etiska förhållningssätt. Frågar om godkännande till inspelning och förklarar övergripande vad frågorna kommer handla om.

Introduktion

Vilket år är du född?

Vad är din sysselsättning?

Bor du nära innerstaden?

Vet du vad som ingår i Kvarteret Victoria?

Gator: Victoriapassagen och delar av Södra Larmgatan, Vallgatan, Korsgatan och Västra Hamngatan.

Butiker: Sharper of Sweden barbershop, Nudie Jeans, Miksajo, da Matteo, Vallgatans sko- och nyckelservice, Rum för papper och Kanold, "90 days of", Samsøe, DaMatteo, Bastard Burgers.

Upplevelse av platsens identitet

Vad får dig till att besöka Kvarteret Victoria? Varför?

Hur ofta besöker du Kvarteret Victoria? Varför?

Känner du att utbudet på aktiviteter och butiker på den här platsen tilltalar dig, varför?

Upplever du att liknande människor rör sig på denna gata? (ålder/klädstil)

Upplever du att det är liv och rörelse på denna gata, varför?

Upplever du att det finns något som gör att gatan kan upplevas negativt?

Spelar kunskap och historia om platsen roll i hur du uppfattar den?

Vilka möjligheter finns här, enligt dig?

Upplever du att du har en känslomässig koppling till den här platsen?

Vad har denna plats för värde för dig?

Känner du dig "hemma här"? Om inte, varför?

Har du läst/kollat på platsen via sociala medier?

Respondentens tankar

Hur ofta besöker du innerstaden?

Hur skulle du beskriva levande och attraktiv innerstad?

Vad kännetecknar en gata som du stannar på, kontra endast går igenom den?

Hur bestämmer du dig för att besöka en viss plats?

Har du någon gång kollat på gators sociala medier för att få en inblick om du ska besöka platsen?

Bilaga 2 Intervju anställd på kommunikationsbyrån Milk

1. *Vad var syftet med att marknadsföra/”branda” Kvarteret Victoria som ”en enhet”?
Vilket verkar vara en relativt ny strategi i Göteborg.*

Tanken är att förpacka det gemensamma utbudet på ett sätt som gör platsen till en destination för såväl göteborgare som turister. Genom att utveckla och kommunicera det samlade erbjudandet under ett varumärke ger vi platsen en tydlig position, som särskiljer kvarteret Victoria från andra områden i city.

På sikt är tanken också att stärka cityhandeln genom att erbjuda ett attraktivt alternativ till e-handel och nätshopping. Ett starkt koncept gör det också enklare för Wallenstam och andra hyresvärdar att attrahera nya hyrestagare i framtiden, som ser värdet i att etablera sig i ett sammanhang snarare än på en enskild gatuadress.

2. *Hur skulle ni beskriva Kvarteret Victorias ”visuella identitet”?*

Stilfull, avskalad, lekfull. Den visuella identiteten ska skapa en tydlig avsändare för kommunikationen i alla sammanhang - i såväl traditionella och digitala kanaler som på platsen. Därför har vi valt personliga och stilfulla typsnitt och grafiska element som är starkt identitetsbärande, för att skapa igenkänning även utan avsändare eller logotyp. Identiteten måste också kunna samspela med hyresgästernas egna visuella identiteter och färger. Därför är färgspråket svartvitt, enkelt och avskalat.

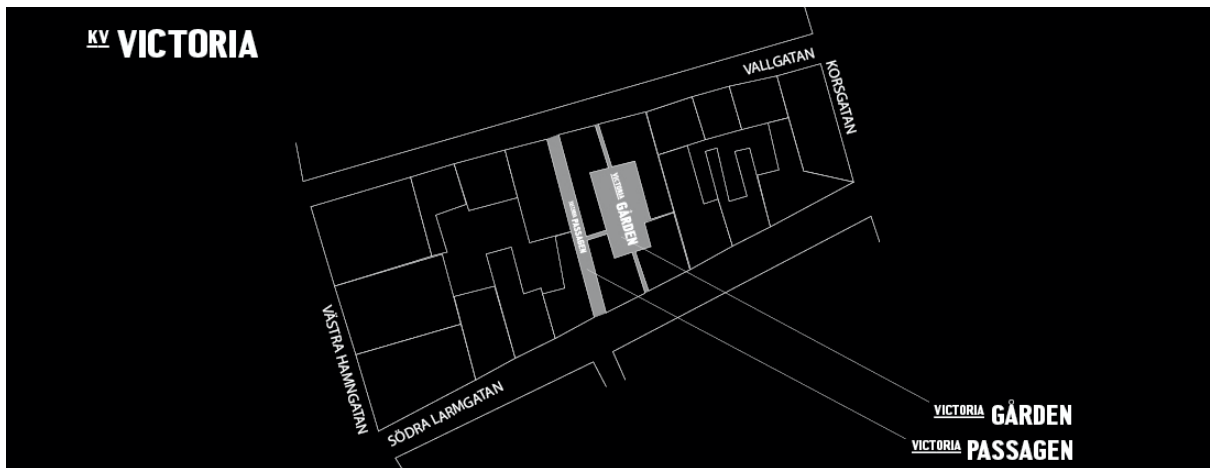
3. *Vad tillför konceptet ”90 days of” till Kvarteret?*

Tanken med ”90 days of” är att kunna tillföra spets och nyheter i utbudet på kontinuerlig basis genom gästspel, tillfälliga samarbeten mm. Utrymmet ger också aktörer som inte finns i Göteborg ett sätt att utvärdera en eventuell etablering i stan eller nå kvarteret Victorias målgrupp under en kampanjperiod. Idén har utvecklats vidare, och just nu kureras utbudet av Ali Davoodi som bjuder in kreativa aktörer och konstnärer under namnet Templet.

4. *Hur skulle ni beskriva karaktären av Kv Victoria med tre ord?*

A genuine experience (not available for download)

Bilaga 3 - Bilder och karta från Kvarteret Victoria



Karta på Kvarteret Victoria (Hämtad 2020-05-22)

(<https://www.wallenstam.se/sv/lokaler/levande-stad/kvarteretvictoria/>)



(Bild av Victoriapassagen 2020-05-08)



(Bild av Victoriapassagen 2020-06-01)



(Bild av Victoriagården 2020-06-01)



(Bild av Bunches blomsterbutik i Kvarteret Victoria 2020-06-01)