

Örebro Universitet

Handelshögskolan

Företagsekonomi, Självständigt arbete, 30 hp

Handledare: Christina Öberg

Examinator: Owe Johansson

VT 2017

2017-06-01

# **”Att vara eller att icke vara i Örebro, det är efterfrågan”**

*En studie om studenters uppfattning av platsmarknadsföring och deras önskade livskvalitets- och attraktionsfaktorer i valet av stad efter examen*



Alkestén, Rebecca 940415  
Ratélius, Maria 940827

## **Abstract**

This thesis concerns the concept place marketing, whose aim is to construct a place that meets the needs of its market and succeeds when it fulfills the expectations and makes the market satisfied with the place. The concept is added in context to university students, which have been proven to have an intention to switch city and be attracted to large cities after graduation.

The purpose of the thesis is to determine how the municipal actors of Örebro are working with place marketing to students in order to retain these in the city after graduation, and if, and so how, this is perceived by the students at Örebro University. The purpose includes to explain which life quality and attraction factors that are important for the students in order to determine whether the factors can be applied to the place marketing work of the municipal actors of Örebro and how this in that case might be done.

This thesis has both a qualitative and a quantitative approach where interviews were done with municipal actors of Örebro and a survey were taken by students at Örebro University. Results from the thesis showed that the municipal actors of Örebro are not aiming any place marketing towards the students in Örebro but rather towards external target groups, which also is shown in the students' perception. The results also showed that several of the most important life quality and attraction factors for the students in their choice of settlement are work related and that there are other variables affecting the retention and the intention to switch of the students. To improve the lacking work related life quality and attraction factors it is essential for employers in the municipality of Örebro and Örebro University to cooperate more, be more visible and to introduce more work related activities for students in order to integrate these in the working life of Örebro.

**Keywords:** Place marketing, life quality and attraction factors, students, municipal actors of Örebro, intention to switch, retention.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problematisering .....	3
1.3 Tidigare forskning .....	5
1.4 Frågeställningar .....	6
1.5 Syfte .....	6
1.6 Begreppsdefinition .....	7
1.7 Platsen Örebro .....	10
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>12</b>
2.1 Leverantörsperspektivet .....	12
2.1.1 Platsmarknadsföring .....	12
2.1.2 Segmentering och positionering .....	13
2.1.3 Att platsmarknadsföra .....	16
2.1.4 Vikten av att platsmarknadsföra mot studenter .....	18
2.1.5 Plats som produkt och varumärke .....	22
2.1.6 Varumärkesimage och -identitet .....	24
2.2 Kundperspektivet .....	27
2.2.1 Livskvalitets- och attraktionsfaktorer .....	27
2.2.2 Behållandet av kunder .....	32
2.2.3 Kunders avsikt att byta .....	34
2.3 Sammanfattning teoretisk referensram .....	35
2.4 Analysmodell .....	36
<b>3. Metod</b> .....	<b>39</b>
3.1 Insamling av data .....	39
3.2 Kvalitativ metod .....	41
3.2.1 Kvalitativa intervjuer .....	41
3.2.2 Val av intervjufrågor .....	42
3.2.3 Genomförande av intervjuer .....	44
3.2.4 Transkribering .....	46
3.2.5 Analysmetod av kvalitativ data .....	46
3.3 Kvantitativ metod .....	46
3.3.1 Enkäten .....	47
3.3.2 Val av enkätfrågor .....	48
3.3.3 Genomförande av enkät .....	51
3.3.4 Svarsskalor .....	52
3.3.5 Analysmetod av kvantitativ data .....	52
3.4 Val av plats .....	53
3.5 Val av respondenter .....	53
3.5.1 Studenter vid Örebro Universitet .....	54
3.5.2 Örebro Universitet .....	55
3.5.3 Örebro kommun .....	55
3.5.4 Örebrokompaniet .....	55
3.5.5 Handelskammaren Mälardalen .....	56
3.6 Validitet och reliabilitet .....	56
3.7 Övergripande genomförande av uppsats .....	58
3.8 Metoddiskussion .....	58
<b>4. Empiri</b> .....	<b>60</b>
4.1 Kvalitativ empiri – Intervjuer med Örebros aktörer .....	60

4.2 Kvantitativ empiri - Enkät till Örebro Universitets studenter.....	72
<b>5. Analys.....</b>	<b>84</b>
5.1 Örebro aktörers platsmarknadsföring .....	84
5.1.1 Platsmarknadsföring mot studenter.....	84
5.1.2 Samarbete mellan Örebros aktörer.....	86
5.1.3 Arbetet för att göra Örebro till en attraktiv stad för unga vuxna .....	87
5.1.4 Fokus i platsmarknadsföringsarbetet .....	88
5.1.5 Varumärket Örebro .....	88
5.2 Studenternas önskade livskvalitets- och attraktionsfaktorer.....	90
5.3 Upplevda livskvalitets- och attraktionsfaktorer i Örebro.....	91
5.4 Önskade livskvalitets- och attraktionsfaktorer och Upplevda livskvalitets- och attraktionsfaktorer i Örebro.....	94
5.5 Studenternas uppfattning av Örebros aktörers platsmarknadsföring .....	98
5.5.1 Marknadsföring.....	101
5.6 Avsikt att stanna kvar/Avsikt att flytta efter examen.....	104
<b>6. Slutsats .....</b>	<b>112</b>
6.1 Teoretiskt bidrag .....	114
6.2 Förslag på vidare forskning .....	114

# 1. Inledning

Denna studie handlar om Örebro kommuns platsmarknadsföring för behålla studenterna kvar i staden efter examen från Örebro universitet, vilket undersöks kvalitativt. Studien har även en kvantitativ del som riktar sig mot studenterna vid Örebro universitet angående deras avsikt att stanna kvar i Örebro efter studierna och vad de värdesätter vid val av boplatz efter examen.

## 1.1 Bakgrund

Kärnan av problemet har sitt ursprung i urbaniseringen. Den första fasen av urbanisering, det tidiga förindustriella samhället, började tidigt 1800-tal då nio av tio svenskar bodde på landet och endast tre städer hade över 10 000 invånare och Stockholm bestod av 75 000 invånare. I fas två, tillväxtfasen under sent 1800-tal och tidigt 1900-tal, var flytten till städerna snabb och det fanns nu 22 städer med över 10 000 invånare och Stockholm hade 300 000 invånare. Runt år 1930 bodde lika många på landsbygden som i städerna och trettio år senare började bidrag delas ut till de som flyttade närmare arbetsmöjligheterna i tätorterna. I den tredje och sista fasen, stabiliseringsfasen runt år 1970, mattades den urbana befolkningen av (SCB, 2015). Sedan runt år 1990 tar tillväxten primärt plats i form av uppbyggda områden och i landsbygden utanför men som fortfarande beroende av den stora staden. De mindre städerna stannar av i tillväxt när de större växer vilket skapar en ond cirkel då fler personer flyttar efter (Andersen, Möller-Jensen & Engelstoft, 2011).

År 2010 beräknades 85 procent av Sveriges befolkning bo i tätorter (SCB, 2015) och samma år ökade befolkningen i de mest tätbefolkade städerna med 17,3 promille vilket är tre gånger så snabbt som snittet i EU. År 2005 räknades Sverige som det land i EU som urbaniseras snabbast och sedan 1994 har Stockholm, Malmö och Umeå vuxit med mer än en procent i befolkning per år vilket gör att de därmed tillhör några av EU:s mest snabbväxande städer (SvD, 2012). Enligt Statistiska Centralbyrån (2016) är många av de som rör på sig unga, då studenter efter studenten tenderar att flytta till studentstäderna och efter avslutad högre utbildning tenderar att röra på sig igen. Flyttnettot i Sveriges studentstäder för personer mellan 26-30 år gamla är således negativt medan det är positivt i Sveriges storstäder Stockholm, Göteborg och Malmö.

I åldern 19-23 flyttar ungdomar till universitets- eller högskolestäder för att sedan flytta därifrån till Stockholm, Göteborg eller Malmö i åldern 24-28. Av de som år 2010 flyttade till ett annat län var cirka hälften i åldern 20-29 och flyttarna i genomsnitt fyra gånger. Under år 2010 hade Stockholm, Göteborg och Malmö det största positiva flyttnettot relativt de medelstora städerna. Denna trend har som sagt pågått sedan år 1980, då flytten från mindre tätorter började gå via de medelstora städerna och universitetsstäderna mot de tre storstäderna (SCB, 2010). Under år 2013 tillhörde sju av de tio kommuner med störst positivt flyttnetto Stockholm (SCB, 2013) och tre år senare hade Stockholm, Göteborg och Malmö alla positivt flyttutbyte med övriga Sverige. Flest utflyttade till andra län jämfört med inflyttare hade då Umeå, Linköping och Lund, främst på grund av de studenter som flyttade efter avslutad termin (SCB, 2016a). Även om flyttnettot skulle vara noll på helårsbasis så indikerar detta ändå på att studenter flyttar från kommunen efter att de tagit examen.

Enligt SCB och Högskoleverket (ref. ur Student.se, 2010) väljer studenter som studerat i en storstad även oftare att stanna kvar i staden efter studierna än de som valt att studera i en mindre stad. Trenden med att storstäderna får behålla sina studenter är något som har pågått länge och under läsåret 2007/2008 hade Stockholm till exempel 44 procent fler studenter som bodde kvar i länet två år efter studietiden relativt hur många studenter som hade tagits in från länet. Detta kan jämföras med Uppsalas siffra på 31 procent fler studenter, Skånes med nio procent fler studenter och Kalmars och Norrbottens 31 procent färre studenter. Ur en rapport från Handelskammaren (2014) från läsåret 2011/2012 bodde 43 procent kvar efter examen år 2013 av de som studerat på Örebro universitet medan 83 procent av de som studerat på Stockholms universitet, 70 procent av de som studerat på Kungliga tekniska högskolan och 85 procent av de som studerat på Södertörns högskola bodde kvar i Stockholms län. Var dessa studenter kom ifrån för stad visades dock inte i studien men resultaten visar ändå att de som valt att studera i Stockholm oftare väljer att stanna kvar i staden efter examen.

Under 2015 publicerade Sveriges akademikers centralorganisation (2015) ett nytt verktyg som visar studenters flyttströmmar 10 år efter påbörjad studietid. Verktöget utvecklades för att sätta fokus mot högskolornas nationella uppdrag, att ha utbildningsprogram som är gångbara i alla Sveriges län och undvika inlåsnings effekter på arbetsmarknaden. Detta verktyg visar en mätning av 3463 studenter som följts tio år efter påbörjade studier, de började studera på högskola i Örebro kommun, Örebro kommun som är i fokus för denna studie, mellan höstterminen år 2000 och vårterminen år 2003 och var då 22 år eller yngre. Sex av tio av dessa studenter kom från början från andra län och av dessa hade åtta av tio flyttat från länet tio år senare. De studenter som studerat gymnasiet samt högskola i Örebro bodde åtta av tio kvar i länet 10 år senare. Totalt sett av alla dessa 3463 studenter som började sina studier vid Örebro högskola bodde endast fyra av tio kvar i länet efter tio år. Enligt Örebro kommun (2016c) var de vanligaste flyttorterna under 2015 för örebroarna själva Stockholm och Göteborg tillsammans med den närliggande orten Kumla. De betydligt flesta flyttarna skedde av personer i åldern 19-29 år. Trots att Örebro kommuns befolkning under det senaste decenniet har ökat med 15 000 och år 2025 beräknas ha stigit ytterligare med 20 000, beräknas det att invånarantalet av individer i den yrkesaktiva åldern 20-64 år kommer att öka långsammare än andra grupper, vilket under de kommande 10 åren kommer leda till en försörjningsbelastning (Örebro kommun, 2016b).

För att kunna attrahera sina investerare, besökare och invånare att investera alternativt flytta till eller bo kvar i staden och motverka att dessa rör sig mot en annan region för tillfredsställelse är det idag inte endast företag och produkter som måste marknadsföras för att ta konkurrens fördelar på marknaden. Platser, städer och kommuner har även ett stort behov av att utveckla en marknadsföringsstrategi (Ashworth & Kavaratzis, 2009) för att öka sin konkurrenskraft gentemot andra platser och attrahera olika intressenter såsom investerare och invånare (Anttiroiko, 2015). Precis som varor och tjänster finns en enighet om att platser lämpar sig att marknadsföras (Kotler et al. 2002; Berg, Klaasen & Meer, 1990; Braun, 1994; Herrn, 1997; Holcomb, 1993; Kearns & Philo, 1993; Ward, 1998; Witt & Moutinho, 1995). Moilanen & Rainisto (2009:4-5) och det konstateras att städer, precis som företag, även kan skapa

varumärken för att i sin tur bli konkurrenskraftiga. En plats kan marknadsföras när rätt verktyg, det vill säga rätt identitet för varumärket har valts ut för att konkurrera gentemot andra platser.

Historiskt sett finns det få studier och lite forskning om platsmarknadsföring men på senare tid har intresset ökat. Marknadsföringen av platser började dock i USA för 150 år sedan (Arnold & Kuusisto, 2000; Gold & Ward, 1994; Moilanen & Rainisto, 2009:4-5) när immigranter uppmuntrades flytta från östkusten och Europa till västkusten för tillgången av land. Det första fokus för platsmarknadsföring var att promota industriella arbetsplatser (Moilanen & Rainisto, 2009:4-5) och försäljning av platser, så kallad "place selling" blev ett sätt för att attrahera nybyggare till nya gränsområden (Arnold & Kuusisto, 2000; Gold & Ward, 1994). Det andra fokus låg på att skapa arbetsplatserna för industri och tjänster (Moilanen & Rainisto, 2009:4-5). Enligt Kotler et al. (1999) startade det tredje och nuvarande fokuset för platsmarknadsföringen år 1990 och handlar om att hitta konkurrenskraftiga och definierade aktiviteter samt företag vilka kan ge platsen fördelar. I Europa har litteratur om platsmarknadsföring släppts sedan sent 1980-tal (Ashworth & Voogd, 1990; Gren, 1992) och sedan 2000-talet har intresset för att bygga ett varumärke för en plats ökat markant, dock finns det ännu inte mycket litteratur om detta (Moilanen & Rainisto, 2009:5). En kampanj som ofta framhävs i samband med platsmarknadsföring är I <3 New York som initierades i New York i början av 1970-talet. Logotypen togs då fram för att symbolisera stadens och näringslivets arbete för att förändra bilden av staden och locka till sig turister. Idag används platsmarknadsföring inom fler områden än att locka till sig turister och invånare, såsom arbetet med att behålla invånare i staden, vilket är det som ligger i fokus i denna studie. Idag kan det konstateras att så gott som varje svensk kommun använder sig av någon form av profilerings- eller varumärkesstrategi och en stads image är viktig för dess ekonomiska tillväxt och numera en del av den regionala utvecklingspolitiken (Syssner, 2012).

## 1.2 Problematisering

Insikten till problemet grundar sig i att vi nu i slutet av vår studietid uppmärksammat att man pratar om till vilken stad man ska ta vägen för att bosätta sig efter studierna. Vi upplever att många av studenterna vill flytta från Örebro, vilket har påträffats när vi pratat med våra medstudenter där majoriteten av de vi talat med som tar examen planerar att röra sig mot Stockholm. Vi har även uppmärksammat detta i diverse nyhetsartiklar, rapporter och vetenskapliga studier som påvisar att detta är ett faktiskt problem, att nyutexaminerade studenter väljer att flytta ifrån sin universitetsstad till förmån för storstäder.

Problemet fördjupades när vi kom till insikt att en kritisk faktor för framgång och ekonomisk tillväxt inom organisationer och regioner är att behålla eller locka högutbildade individer till att arbeta på företaget respektive bosätta sig på platsen (ex. Callanan & Benzing, 2004; Syssner, 2012; Florida, 2002; Romer, 1986; Lucas, 1988; Glaeser, 1994, Andersson et al. 2009). Gällande den ekonomiska tillväxten, finns det en människogrupp varje år som förtjänar mer uppmärksamhet, vilket just är de studenter som tar examen från universiteten. Dessa kommer aldrig vara mer mobila än vad de är just då i deras liv och det är vid denna tidpunkt som de nyutexaminerade studenterna behöver attraheras för att de ska välja att bosätta sig på en specifik

plats (Usher et al. 2014; Florida, 2002; McCormick & Wahba, 2003, Helgesen, Nettet & Strand, 2013). Kotler, Haider och Rein (1993) beskriver att universitetsstudenter är en ekonomisk tillgång för regionen och belyser just Sverige när de beskriver vikten av att behålla unga människor i staden. Svenska städer måste aktivt arbeta med att marknadsföra sig mot unga på grund av landets allt äldre population. En förståelse för vad som påverkar studenternas lojalitet till universitetsstaden är extra viktig för mindre städer som konkurrerar mot de stora urbana regionerna. Dessa städer har ofta en hög nettoexport av studenter och genom att identifiera vilka faktorer och relationer som påverkar studenternas positiva attityd till staden betyder i sin tur att man kan genomföra en lämplig strategi för att få dessa att stanna kvar efter examen. Det är inte endast upp till universiteten i sig att arbeta för studenternas lojalitet, detta är en process som måste bearbetas av flera olika andra aktörer såsom regionens näringsliv och den offentliga sektorn (Helgesen, Nettet & Strand 2013). Enligt Kotler et al. (1998) är det viktigt att kommuner arbetar för att behålla sina invånare, inte bara med tanke på skatteintäkter och kunskapsutvecklingen utan även på grund av att ett negativt flöde av invånare bidrar till att bilden av platsen försämras. Således är den mest värdefulla utkomsten för kommunen att studenten både bor samt arbetar kvar i staden efter avslutade studier. Detta har lett oss fram till att detta bör vara det mest önskvärda läget för universitetsstaden och därför fokuserar vi i denna studie på hur flera aktörer utöver universitetet arbetar med att behålla studenterna efter avslutad studietid.

I samband med ovanstående problem insåg vi betydelsen av platsmarknadsföring för att vara konkurrenskraftig och i sin tur behålla de kompetenta resurserna och invånarna i staden. Kotler, Haider och Rein (1993:10) betonar vikten av att använda sig av platsmarknadsföring om man som stad ska ha någon chans att stå upp mot de konkurrerande städerna. I den nya världens ekonomi måste varje stad tävla om de ekonomiska fördelarna. Kommuner måste hitta de fördelar de har som kan attrahera företag, industrier, invånare, turister, sportteam och allt annat som kan bidra till ökad sysselsättning, intäkt, handel, investering och tillväxt.

Traditionsenligt ses en stad som har en hög populationstillväxt som stark och kraftfull, detta för att en hög population vanligtvis indikerar på en hög efterfrågan efter bostäder, jobbexpansion och ökade servicearbeten vilket således betyder att ekonomin i staden växer. Detta betyder således att stagnerande eller till och med minskande populationer indikerar på ekonomisk nedgång. Ingen vill bo där, byggsektorn är stillastående och arbetslösheten hotar. Stora städer ses därför som mer framgångsrika än mindre städer, detta är dock mer av ett antagande än den faktiska verkligheten. Folkmängden säger ingenting om hur levnadsstandarden är och hur livsstilen ser ut och det finns heller inget påvisat samband mellan rikedom och den urbanistiska storleken. Trots detta används ofta städernas storlek som ett ramverk för att analysera framgången. Det som bör analyseras i samband med urban tillväxt är vilka faktorer som påverkar var man väljer att bosätta sig istället för själva befolkningens mängd (Andersen, Möller-Jensen & Engelstoft, 2011). Även om Örebro har en hög populationstillväxt kan det alltså finnas andra aspekter som påverkar attraktiviteten och livskvaliteten och som kan minska flyttnettot av högutbildade personer. Platsmarknadsföring av städer är i sig komplext och viktigt att komma ihåg är att det finns faktorer som en plats inte kan påverka, såsom det geografiska läget. Ändock måste städerna transformera sig själva till aktiva marknadsförare av det egna platsvärdet. Att



inte göra någonting och intala sig att det inte är något som kan göras åt det, är för städer ett ohållbart tankesätt (Kotler, Haider & Rein, 1993:10).

Attraktionsfaktorerna av en plats kan delas in i hårda och mjuka faktorer. De hårda faktorerna är ekonomisk stabilitet, kostnader, byggnader, socialt nätverk, infrastruktur, läge och motiverande program. De mjuka faktorerna är nischutveckling, livskvalitet, professionell- och arbetskraftskompetens, kultur, befattningshavare, förvaltning, dynamik, professionalism med marknadskontakter och entreprenörskap (Kotler et al. 1999; Kotler et al. 2002:163). De hårda faktorerna såsom byggnader, arkitektur och landskap (Gold, 1994; Ashworth & Voogd, 1994) är inte ensamma tillräckliga för att bygga konkurrensmässiga fördelar utan det krävs även immateriella mjuka varumärkesassociationer. De mjuka faktorerna blir alltså mer och mer värdefulla och kan höja en plats erbjudande och image (Ashworth & Goodall, 1990; Crilley, 1993; Dematteis, 1994; Harvey, 1989; Holcomb, 1994; Idvall & Salomonsson, 1996). Utifrån ovanstående kan vi se att det finns faktorer som aktörer kan påverka i form av exempelvis kostnader, livskvalitet och nischutveckling. Det finns även faktorer som aktörer inte kan påverka såsom läge, socialt nätverk och landskap. Detta gör platsmarknadsföringen speciell då man måste arbeta med hårda men även mjuka faktorer, där inte alla går att påverka. Vidare om platsmarknadsföringen ska vara värdefull krävs det att invånarna uppfattar det som staden faktiskt försöker förmedla (Kotler, Haider & Rein, 1993:18; Kotler, 2004).

### **1.3 Tidigare forskning**

Rainisto (2003) anser att vidare forskning om platsmarknadsföring borde beröra vilka kvaliteter det är som en plats har som påverkar platsmarknadsföringen samt hur man kan utveckla och sätta mål för platsers marknadsföring utifrån vad som fungerar i praktiken. Även om det finns forskning om platsmarknadsföring av länder (Anholt, 2002; Olins, 2002; Gilmore, 2002; Kotler & Gertner, 2002) behövs det fler studier som berör marknadsföring av mindre platser, såsom regioner och städer. Mer undersökning behövs även om feedback gällande de behov platser kan uppfylla (Hankinson, 2001). Detta är något som vi belyser i denna studie då vi undersöker platsmarknadsföring i en stad samt det behov som studenter har vid val av boplatser.

Trots att denna målgrupp är bland de viktigaste att locka till sig, alternativt behålla, för att talang och kunskap ska stanna kvar i regionen, finns det begränsad forskning angående frågan om vad som påverkar studenternas beslut om var man ska bosätta sig efter studierna (Usher et al. 2014). Vilka faktorer som unga människor letar efter när de väljer boplatser råder det delade mellan forskarna (Lepawsky, Phan & Greenwood, 2010; Ryan, Li & Langford, 2011; Andersson et al. 2009; Florida, 2003; Darchan & Tremblay, 2010; Riecken & Yavas, 2001; Inch & Sun, 2013; Nedomysl, 2006; 2005; Garvill et al. 2000; 2002; Lundholm et al. 2004; Andrus, 2014; Andersen, Möller-Jensen & Engelstoft, 2011) även delade åsikter om vilket får oss att, baserat på våra erfarenheter angående Örebrostudenters val av boplatser, vidare vilja studera vad studenter i Örebro anser vara viktiga faktorer för en stad att bosätta sig i har.

Florida (2002) nämner att människor som får betalt för att tänka, den kreativa klassen, är mer benägna om deras val av boplatser och tenderar att ha en delad preferens för de faciliteter de

vill att en stad har. Detta motsätter sig dock Inch och Sun (2013) till och beskriver att faktorer som är viktiga vid val av stad skiljer sig mellan olika universitetsstäder för studenter. På grund av detta beskriver forskarna vikten av att myndigheterna i universitetsstäder tar reda på vilka faktorer som är viktiga för studenterna och bör uppmärksammas på den specifika platsen. Som förslag till vidare forskning i deras studie är att med hjälp av att identifiera de specifika faktorerna kan man sedan använda dessa för att utveckla en utpräglad varumärkesstrategi för universitetsstaden för att attrahera studenter att bosätta sig i staden efter examen (Insch & Sun, 2013). Utifrån ovanstående forskning kan vi se att det råder olika resultat från studie till studie och stad till stad om vilka faktorer som påverkar studenter eller högutbildade personer i deras val av stad, deras benägenhet att stanna i en stad och deras åsikter om vad som ger god livskvalitet. Vi ser det därför som viktigt att mer forskning görs angående detta och vi har valt att identifiera och klargöra vilka faktorer som påverkar studenterna vid Örebro universitet i deras val av stad efter examen för att i sin tur relatera faktorerna till Örebros aktörers platsmarknadsföring av platsen.

#### **1.4 Frågeställningar**

- Hur ser Örebro kommuns aktörers platsmarknadsföringsarbete till studenter vid Örebro universitet ut och hur uppfattas detta av studenterna?
- Vilka livskvalitets- och attraktionsfaktorer är viktigast för Örebro universitets studenter, vilka av dessa faktorer uppfyller Örebro kommun och hur påverkar dessa på studenternas avsikt att stanna i Örebro?
- Hur kan de livskvalitets- och attraktionsfaktorer som studenter anser som viktiga appliceras på Örebro kommuns aktörers marknadsföringsarbete?

#### **1.5 Syfte**

Vårt syfte är att fastställa hur Örebro kommuns aktörer arbetar med platsmarknadsföring mot studenter för att få dessa att stanna kvar i staden efter avslutad studietid samt om, och i så fall hur, detta uppfattas av Örebro Universitets studenter. Syftet inkluderar att förklara vilka livskvalitets- och attraktionsfaktorer som är viktiga för studenterna för att kunna konstatera huruvida faktorerna kan tillämpas på Örebro kommuns aktörers platsmarknadsföringsarbete och hur detta i så fall skulle kunna ta sig i uttryck.

## 1.6 Begreppsdefinition

Enligt Jordbruksverket (2015) finns det följande fyra typer av kommuner:

- (1). *Tätort*: område med mer än 10 000 invånare.
- (2). *Landsbygd nära till tätort*: område som omger stadskärna med mer än 10 000 invånare. Pendling antas vara vanligt till tätorten. Radien runt Stockholm, Göteborg och Malmö är 60 kilometer. För stadskärnor med mer än 70000 invånare än radien 30 kilometer.
- *Tätort i glesbefolkad landsbygd*: område mellan 1000-10000 invånare.
- *Glesbefolkad landsbygd*: område med upp till 1000 invånare.

Utifrån ovanstående härleds fyra kategorier enligt Jordbruksverket (2015) av kommuner:

- *Storstadsområden*: kommer där 100 procent av populationen tillhör ovanstående typ (1) eller (2). Endast Stockholm, Göteborg och Malmös regioner.
- *Stadsområden*: kommuner med minst 30 000 invånare och/eller där den största tätorten har minst 25 000 invånare. Mindre kommuner som gränsar mot större kommuner och där 50 procent av nattpopulationen pendlar till jobbet till de större kommunerna.
- *Landsbygd*: kommuner som inte tillhör de två ovanstående men ändå har en population på fem invånare per kvadratkilometer.
- *Gles landsbygd*: kommuner som inte tillhör någon av de ovanstående och som har en population på mindre än fem invånare per kvadratkilometer.

Enligt Sveriges Kommuner och Landsting (2011) finns det flera olika typer av kommuner, vilka kategoriseras till tre kategorierna:

### A. Storstäder och storstadsnära kommuner

- A1. *Storstäder* - kommuner med minst 200 000 invånare varav minst 200 000 invånare i den största tätorten.
- A2. *Pendlingskommun nära storstad* - kommuner där minst 40 procent av nattbefolkningen pendlar till arbete i en storstad eller storstadsnära kommun.

### B. Större städer och kommuner nära större stad

- B3. *Större stad* - kommuner med minst 50 000 invånare varav minst 40 000 invånare i den största tätorten.
- B4. *Pendlingskommun nära större stad* - kommuner där minst 40 procent av nattbefolkningen pendlar till arbete i en större stad.
- B5. *Lågpendlingskommun nära större stad* - kommuner där mindre än 40 procent av nattbefolkningen pendlar till arbete i en större stad.

### C. Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner

- C6. *Mindre stad/tätort* - kommuner med minst 15 000 men mindre än 40 000 invånare i den största tätorten.

- *C7. Pendlingskommun nära mindre stad/tätort* - kommuner där minst 30 procent av nattbefolkningen pendlar till arbete i annan mindre ort och/eller där minst 30 procent av den sysselsatta dagbefolkningen bor i annan kommun.
- *C8. Landsbygdskommun* - kommuner med mindre än 15 000 invånare i den största tätorten, lågt pendlingsmönster (mindre än 30 procent).
- *C9. Landsbygdskommun med besöksnäring* - landsbygdskommun med minst två kriterier för besöksnäring, dvs antal gästnätter, omsättning inom detaljhandel/ hotell/ restaurang i förhållande till invånarantalet.

Örebro tillhör enligt ovanstående två stycken kategorin stadsområde och större stad men för att inte förvirra det med uttrycket större stad generellt, använder vi begreppet medelstora städer när vi pratar om de 31 kommuner som tillhör denna kategori.

*Plats* - en specifik plats på en karta med en viss distans till andra platser såsom flygplatser, motorvägar och sjöar. En plats har även interna egenskaper såsom skolor, hushåll och företag. Dessutom har platser en mer abstrakt sida vilket skapar en djupare mening såsom känslomässiga upplevelser till platsen. Till sist uppfattas även platsen olika av olika individer, grupper och samhället (Cox, 1968). Platser kan definieras som de faciliteter och aktiviteter de rymmer eller mer brett som en enhet. Platser är alltså bägare av aktivitetsbaserade produkter samtidigt som de är produkter i sig själva (Gold & Ward, 1994:43-44).

*Varumärke* - den upplevda uppfattningen en individ har om en produkt eller tjänst. Det existerar genom att individer som tillhör till samma målgrupp tänker på samma sätt om varumärket och skapas alltså av kunden och inte företaget. Kapferer (1997) beskriver därtill varumärket som en symbol vilket differentierar sig från andra varumärken genom tangibla, intangibla, logiska, sociologiska och psykologiska faktorer Moilanen & Rainisto (2009:6)

*Varumärkesidentitet* - den huvudsakliga tron på varumärket och dess kärnvärden och kan bestå av ord som beskriver vad varumärket heter, vad det är och vilka egenskaper som skiljer varumärket åt från andra. Varumärkesidentiteten är från sändarens sida och syftet är att specificera varumärkets mening, mål och självbild (Kapferer, 2012:149-151).

*Varumärkesimage* - mottagarens upplevelse av en produkt, varumärke eller plats och beror på sättet dessa grupper kodar informationen från varumärket. Det är resultatet av kodningen och tolkningen av samtliga symboler, produkter och reklammeddelanden och dess mening (Kapferer, 2012:151-152). Varumärkesimage är de uppfattningar kunden har om ett varumärke som speglas av de associationer som kunden skapat i dess minne (Keller, 1998).

*Branding* - så kallad varumärkesföring betyder att bygga ett erbjudande från en känd källa och att man har ett intangibelt värdeförslaget som är byggt fysiskt genom exempelvis produkter, tjänster, information och upplevelser (Kotler, 2003:11). Varumärkesföring, är en aspekt av platsmarknadsföring där huvuddelen av diskussionen av varumärkesbyggandet av platser relateras till länder, men där även städer är förekommande (Kotler et al. 1999; Hankinson 2001; Anholt 2002).

*Place selling* - är en form av promotande som var dominerande innan platsmarknadsföringen tog fart. Syftet var att promota platser på ett mer operativt och funktionsinriktat sätt och baserades i stor utsträckning på reklam i olika former (Rainisto, 2003).

*Place promotion* - en del av det större begreppet marknadsföring (Gold & Ward, 1994:45) och definieras som det medvetna användandet av publicitet och marknadsföring för att kommunicera utvalda bilder av geografiska områden för att nå en målgrupp (Merrens, 1969; Cameron, 1974; Lewis, 1988; Zube & Kemmeny, 1990).

*Place marketing* - innebär marknadsföring av regioner, städer, stater samt länder (Kotler, 2003) och definieras som en process där lokala aktiviteter relateras till efterfrågan av konsumenter i målgruppen med syftet att maximera platsens sociala och ekonomiska funktioner (Gold & Ward, 1994:41). Platsmarknadsföring betyder att genom konstruera en plats kunna uppfylla målmarknadens behov och där man lyckats när förväntningarna från invånare och företag är uppnådda och när dessa är nöjda med platsen (Kotler et al. 2002:183).

Syssner (2012) beskriver platsmarknadsföring som ett långsiktigt, strategiskt arbete som syftar till att förändra, förbättra eller förstärka bilden av en plats och ett medvetet synliggörande av vissa aspekter av platsen förknippat med ett vidare och mer djupgående politiskt förändringsarbete. Detta arbete drivs ofta av människor som har mandat att företräda kommunen, regionen eller staden på något sätt vilket betyder att platsmarknadsföring måste ses som något som innebär politisk styrning som har med makt och inflytande att göra (Syssner, 2012:11). Flera begrepp används idag för place marketing, såsom "city marketing", "marketing places", "promotion of urban places", "stadtmarketing" och "selling of cities" (Helbrecht, 1994:528-529).

*Intention to switch* - kundens benägenhet att avsluta en relation med ett varumärke och beror på en rad olika individuella faktorer såsom utbildning (Morwitz & Schmittlein, 1992) och förändringar över tid. Skillnaderna mellan intentionen av att byta och ett faktiskt byte är att det förstnämnda är en respons till en hypotetisk situation medan det senare är en handling som faktiskt tas vid (Sun & Mouwitz, 2010).

*Retention* - behållandet av kunderna, en typ av defensiv marknadsföring, vilket betyder att marknadsföringsresurser kan komma till bättre användning genom att försöka behålla nuvarande kunder än genom att försöka attrahera nya (Peters, 1988, ref. i Rust & Zahorik, 1993; Fornell & Wernerfelt, 1987).

## 1.7 Platsen Örebro

Örebro räknas som Sveriges sjunde största kommun med ytan 1380,1 kvadratmeter och 144200 personer från 165 olika länder. Staden ligger 20 mil från Stockholm och 30 mil från Göteborg vilket även är samma distans som 70 procent av Sveriges befolkning kan nå inom. I staden finns över 12000 registrerade företag varav Atlas Copco Rock Drills AB, Nobina Sverige AB, DHL i Örebro, Örebro kommun, Suzuki Garphyttan AB, Polismyndigheten, SCB och Örebro Universitet är några av de största arbetsgivarna och där handel, tillverkningsindustri, logistik och mat är viktiga delar i näringslivet. Miljön i staden är grön och lämnar plats för många naturområden såsom naturreservatet Oset och Rynningeviken med vandringsleder, skogar och sjöar. Att ta sig runt via cykel är mycket tillgängligt på de 22 mil långa cykelvägarna (Örebro kommun, 2016a).

2014 var inkomsten för personer äldre än 20 år gamla i Örebro kommun något lägre än medianinkomsten för samtliga personer i landet och kommen hamnade på plats 94 av alla 290 kommuner i landet. Under 2015 låg skattesatsen på 32,9 procent vilket var något högre än för snittet i resterande städer på 32,1 procent (Örebro kommun, 2016c).

I SCB:s medborgarundersökning från 2016 med 40 procent av Örebro medborgare som deltagare undersöktes ett antal områden. Angående Örebroarnas NRI, nöjd-region-index om Örebro som plats att bo och leva på snittades 64 på en skala mellan 0 och 100 vilket kan jämföras med året innan då betyget var 68. Om man tittar närmare på åldersgruppen 18-24 och 25-34 ser man att dessa grupper var bland de som var minst nöjda av alla åldersgrupper med betygen 62 respektive 61. Arbetsmöjligheter fick betyget 63 och utbildningsmöjligheter 81 medan bostäder och trygghet fick betyget 51. Om Örebro kommuns verksamheter såsom gator och vägar och bemötande och tillgänglighet gav deltagarna betyget 58 i NMI, nöjd-medborgar-index. För invånare i åldern 18-24 i Örebro var betyget dock hela 65 medan det för personer 25-34 år endast var 55. Angående medborgarnas inflytande i Örebro kommun gavs betygsindex 40 i NII, nöjd-inflytande-index, i frågor som påverkan och information. Även här var det åldersgruppen 18-24 år som satte det lägsta betyget på 38 (SCB, 2016b). Denna information är intressant i vår studie då vi kan se att åldersgrupperna 18-24 samt 25-34, vilka är relativt unga, därför skulle kunna vara studenter och högutbildade, är de som är minst nöjda med kommunen som en plats att bo och leva på. Även om dessa uppfattar utbildning och kommunens verksamheter som bra uppfattar de trygghet och inflytande som väsentligt sämre i staden och deras bristande nöjdhet tyder på att det är viktigt för kommunen att fokusera på dessa åldersgrupper. Båda dessa åldersgrupper är relevanta för vår studie då de flesta studenter är i denna ålder när de är klara med sina universitetsstudier.

Om man jämför Örebro kommun med Stockholms kommun så finner man många signifikanta skillnader. Enligt SCB (2015) är 9 procent av Örebro befolkning mellan 15-74 år arbetslösa och 62,9 sysselsatta medan endast 7 procent är arbetslösa i Stockholm och hela 70,9 procent är sysselsatta. 20,57 procent i Örebro jämfört med 31,75 procent i Stockholm har en minst treårig

eftergymnasial utbildning. Den genomsnittliga årsinkomsten i Örebro kommun är 268,3 tusen kronor medan den i Stockholm ligger på 337,4 tusen kronor, varav skatten är 32,9 respektive 29,98 procent. Den vanligaste boendeformen i Örebro har visat sig vara hyresrätt följt av småhus medan bostadsrätt följt av hyresrätt är vanligast i Stockholm.

## 2. Teoretisk referensram

Detta kapitel presenterar teori angående platsmarknadsföring utifrån två perspektiv, leverantörs- och kundperspektivet. I denna studie ses Örebros aktörer som leverantörerna och studenterna vid Örebros universitet som kunderna. Den teoretiska referensramen är som sagt uppbyggd utifrån dessa två perspektiv där delkapitel 2.1 berör leverantörsperspektivet, 2.2 kundperspektivet och i delkapitel 2.4 kopplas dessa två perspektiv ihop i samband med studiens konstruerade analysmodell.

### 2.1 Leverantörsperspektivet

I följande delkapitel presenterar vi teori om platsmarknadsföring utifrån leverantörsperspektivet och innehåller underrubrikerna; *Platsmarknadsföring; Segmentering och positionering; Att platsmarknadsföra; Vikten av att platsmarknadsföra mot studenter; Plats som produkt och varumärke; Varumärkesimage och -identitet.*

#### 2.1.1 Platsmarknadsföring

I generell marknadsföring handlar det om att förstå kundernas behov och viljor (Gummesson, 1999:8; Rainisto, 2000) samt lösa dessa kunders problem genom att ge adderat värde och göra kunderna nöjda (Weilbacher 1993:43,189; de Chernatony, 1999:4,8-9; Kotler, 1997). När det kommer till platsmarknadsföring måste platsprodukten anpassas till att passa kunderna till platsens behov. Först därefter kan målen för platsen nås. Varje plats måste kommunicera dess unika och konkurrenskraftiga fördelar till deras tänka målmarknad (Kotler et al. 1999; Nasar, 1998; Krantz & Schätzl, 1997; Kotler & Gertner, 2002).

Forskning om platsmarknadsföring (place marketing) kan delas in i tre kategorier, även kallat för generationen av place promotion, place selling och place marketing (Kotler et al. 1999). Den tredje och nuvarande place marketing generationen handlar om konkurrens och nischfokusering (Kotler et al. 1999) där fokus ligger på strategiska delar av konceptet, att positionera och differentiera platsen till specifika målgrupper (Kotler et al. 1999; Gold & Ward, 1994:54-72) och utifrån de tre kategorierna är det endast platsmarknadsföring som ligger i fokus för denna studie.

Platsmarknadsföring är något som existerat i flera hundra år. Det är dock under de senaste årtiondena som det har vuxit fram som ett begrepp till följd av en mer global marknad där städer, förutom turism, konkurrerar om behållandet (retention) och omflyttningen av intressenter (Murray, 2001:6) samt för att bygga en positiv image för platsen och locka till sig bland annat event, företag och utbildade människor (Kotler & Gertner, 2002:253). Genom platsmarknadsföring anpassas platsprodukten för att göra den mer önskvärd för kunder (Holcomb 1994:133-143) genom skapandet av en platsidentitet som kommuniceras ut till utvalda kunder (Trueman et al. 2001; Asplund, 1993; Hankinson, 2001). Detta kan innebära säljandet av ett utvalt paket av faciliteter eller säljandet av hela platsen genom flera image som är kopplade till platsen. Platser säljs till flera olika grupper av människor och även för olika



syften. Skaparna av platsprodukterna kan vara offentliga, semioffentliga och privata organisationer vilket kunderna fritt kan välja bland (Meer, 1990; Sanchez, 1997; Rainisto, 2001; Porter, 2001; Kotler & Gertner, 2002; Jensen-Butler et al. 1997).

Tre saker om marknadsföring av platser är viktiga att poängtera. För det första kan platser fungera både som holistiska enheter men även som kärnprodukter. Detta innebär att en stad kan ha en allmän uppfattning kring sig för att exempelvis vara en gammal stad men även individuella associationer och rykten om sig såsom att vara välkänd för shopping eller nöjen. Det är upp till marknadsförarna av en plats att välja en mall från dessa individuella aspekter för att forma grunden till platsen. För det andra kan platsen sammansättas annorlunda från person till person, beroende på individens erfarenheter och aspekter (Ashworth & Voogd, 1990). Detta innebär att marknadsförare inte har total kontroll över upplevelsen av en plats. För det tredje så har platser flera funktioner vilket innebär att en och samma plats kan erbjuda möjligheter till kultur, nöjen, sport och historiska byggnader (Ashworth & Voogd, 1990) och konsumeras samtidigt av olika marknadssegment med olika intressen (Hankinson, 2005).

Huvudaktörerna i platsmarknadsföringen arbetar för att motivera och koordinera olika intressenter för platsen (Rainisto, 2001; 2000; Berg et al. 1993; Braun, 1994) och består enligt Kotler et al. (1999) av *lokala aktörer, privat sektor, regionala aktörer, nationella aktörer samt internationella aktörer*. Vi fokuserar i denna studie på *lokala aktörer* i form av Örebro kommun, Örebro universitet och marknadsföringsbolaget Örebrokompaniet samt en aktör i *privat sektor* i form av Handelskammaren Mälardalen.

### **2.1.2 Segmentering och positionering**

En av de svåraste aspekterna med att marknadsföra en plats i jämförelse med en tjänst eller vara är att platsen rymmer så många typer av människor som alla har olika intressen och vanor som gör platsen till vad den är. Bland dessa människor finns allt ifrån barnfamiljer, studenter, turister, pendlare, besökare, tonåringar, rika, fattiga, högutbildade, arbetslösa och så vidare. Av dessa är några födda på platsen och kommer bo där resten av livet medan andra har en lång migrationshistoria till platsen och bara kommer att vara där tillfälligt. Var och en upplever platsen utifrån sin egna historia och förutsättningar. När en plats marknadsförs och segmenteras kommer alltid en del av denna mångfald sorteras bort (Syssner, 2012:77). Eftersom en plats når ut till flera marknader måste marknadsandelen ses över för respektive segment. Platsen behöver alltså differentiera sig genom unik varumärkesidentitet för att upplevas som överlägsen hos kunderna (Meer, 1990; Trueman et al. 2001; Nasar, 1998; Killingbeck & Trueman, 2002).

Marknadssegmentering innebär att dela upp marknaden i olika segment för att effektivisera marknadsföringsstrategierna. Problem som uppstått inom platsmarknadsföringen idag är det faktum att man fokuserar utåt till en hel population såsom besökare, turister, potentiella inflyttare, investerare, handelspartners istället för inåt mot den lokala befolkningens behov (Murray, 2001:6; Syssner, 2012:12-18). Man tenderar då att ge en oäkta och ointressant bild av platsen och kunder har svårt att skilja platser åt från varandra (Murray, 2001:6). Det handlar då om att skapa ett starkt varumärke som många känner igen och förknippar platsen med positiva

värden. I dessa fall ses platsen som en produkt och vara som ska paketeras och säljas till utmålade kundgrupper. Samtidigt har marknadsföring av städer, kommuner och regioner många gånger en intern dimension vilken innebär att skapa enighet, gemensam identitet och stolthet. Ur denna synpunkt hanterats inte längre platsen som en produkt utan snarare som en slags referensram för känslor av tillhörighet och gemenskap. Denna typ av marknadsföring är inte utan svårigheter, det är ett mycket komplext fenomen som handlar om frågor om representation, stereotyper, inkludering och medborgarskap. Det är också svårt att lyfta fram vissa särskilda aspekter samtidigt som andra förs till bakgrunden. Det handlar inte endast om att marknadsföra själva platsen men också att skapa en plats där vissa utvalda värden är i centrum. Platsmarknadsföring är alltså en praktik som sträcker sig över flera olika fält. Arbetet med att kommunicera en viss bild av en plats vara förknippat med en ambition att konkurrera med andra platser som potentiella inflyttare, turister eller investerare och kan också riktas inåt som en del av en mer påtaglig politisk förändringsprocess (Syssner, 2012:12-18). I denna studie inriktar vi oss mot den inåtriktade platsmarknadsföringen mot den lokala befolkningen i form av studenter vid Örebro universitet. Johnson och Gustafsson (2004) diskuterar angående segmentering av marknaden och vikten av att rätt typ av marknadsföring riktas mot den rätta målgruppen. Det kan som sagt finnas flera olika målgrupper som man har för avsikt att attrahera men beroende på vilka attribut som tillfredsställer respektive kundgrupp ska marknadsföringen planeras utifrån detta. Det är svårt att hitta attribut som tillfredsställer alla grupper samtidigt men det behöver inte betyda att endast en grupp ska prioriteras. Men att dela upp invånarna och rikta olika typ av marknadsföring mot dessa beroende på vad som tillfredsställer dem kan vara fördelaktigt. Det finns ingen mening med att rikta en marknadsföringskampanj mot en målgrupp som inte uppskattar den och marknadsföringen borde därmed fördelas. Kotler et al. (1998:226) beskriver å andra sidan att även ifall man som stad väljer att fokusera marknadsföring mot en speciell målgrupp kan detta fortfarande bidra till att en annan målgrupp också tillfredsställs eller omvärderar sin uppfattning om platsen. I vårt fall innebär detta att platsmarknadsföring mot studenter även kan gynna andra målgrupper. Kotler et al (1999) beskriver ändock vikten av att definierar sin målgrupp, då det annars leder till ett otydligt fokus vilket inverkar på marknadskommunikationen.

De fyra huvudmålgrupperna inom platsmarknadsföringen är enligt Kotler et al. (1999) *besökare, invånare och anställda, företag och industri samt exportmarknader*. Vi fokuserar i denna studie på målgruppen *invånare och anställda* i form av studenter, där dessa är invånare i Örebro kommun och studerande vid Örebro universitet. Målgruppen studenter är relevant för Örebro då det finns ett universitet här, det vill säga att det finns många potentiella individer som kan välja att stanna kvar efter studierna samt att det finns många undersökningsobjekt för denna studie. Studenterna är en väldigt attraktiv målgrupp att behålla på grund av deras kompetens och unga ålder. Studenter är generellt sett mycket mobila och dras till en storstadsmässig livsstil men är av samma anledning även väsentligt att försöka behålla i staden.

Att positionera ett varumärke betyder att man betonar skillnaderna mellan denna och dess konkurrenter samt attraktivitet för målgruppen. För att positionera sig frågar man sig även till vilken nytta varumärket har för kunden, till vem varumärket är för och vilka anledningar som

stödjer nyttan. Målet med positionering är att fastställa, överta och behålla en position på marknaden samt konkurrera om marknadsandelar. Positionering är nödvändigt eftersom alla val är jämförbara, varumärket måste fokusera på det dem är bra på samt för att marknadsföring är upplevelser av verkligheten och kunderna måste kunna identifiera de starka och differentierande faktorer varje varumärke har (Kapferer, 2012:152-155). Även om företag kan differentiera sina erbjudanden för att möta flera målgruppers behov, kan detta sätt vara svårt och dyrt. Företag som följer specifika nischade strategier är därför mer benägna i att lyckas göra deras kunder nöjda än de företag som följer andra strategier (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). Då kunder jämför mindre städer med stora städer som är mer framgångsrika och använder sig av mer kostsam marknadsföring kan det således vara bättre för många platser att fokusera på vad deras potential och styrkor är för att hitta något unikt att konkurrera med istället för att tävla med de städer som spelar i en annan liga (Anholt, 2007:73). Användningen av ett specifikt fokus i marknadsföringen kan leda till bättre resultat samt en bättre marknadsposition för utvalda kundsegment (Holmlund, 1997; Holcomb, 1993; Hankinson, 2001; Gold, 1994; Fill, 1999; Duffy, 1995). Vi vill se hur Örebros aktörer ställer sig till konkurrens från andra städer, både storstäderna som de jämlika städerna samt hur de arbetar utifrån detta. Detta är viktigt i denna studie på grund av konkurrensen om de nytexaminerade universitetsstudenterna.



Figur 1. Nivåer av platsmarknadsföring (Kotler et al. 1999:27).

I figur 1 visas de olika nivåer som platsmarknadsföring består av. Processen består av målgrupper (target markets) turister och konventsbesökare, nya invånare, huvudkontor, tillverkare, investerare och exportörer, marknadsföringsfaktorer (marketing factors) består av platsens infrastruktur, attraktioner, invånare, image och livskvalitet och planeringsgrupper (planning group) består av de som är ansvariga för platsmarknadsföringens diagnos, vision och handling (Kotler et al. 1999). I förhållande till vår studie är målgruppen ingen av de ovanstående, då vi förhåller oss till studenterna som är befintliga kunder vid Örebro universitet och därmed i Örebro. Marknadsföringsfaktorerna vi har är däremot samtliga faktorer. Planeringsgruppen i denna studie är även här samtliga aktörer där näringsliv (business

community) är näringslivet i Örebro och där kommunen (local government) är Örebro kommuns aktörer och där invånarna (citizens) är studenter vid Örebro universitet.

### 2.1.3 Att platsmarknadsföra

Under de senaste decennierna har olika former av platsmarknadsföring fått större utrymme i lokal, regional och nationell politik. Hur kommunen och regionen framstår har kommit att bli betydelsefullt för att attrahera intressenter. Med denna utveckling tillkommer en hel del utmaningar för kommuner och det kan vara problematiskt att förstå vad platsmarknadsföring verkligen är och hur man kan förstå dess relation till olika politiska processer på lokal och regional nivå (Syssner, 2012). Enligt Kotler et al. (1998) måste platser, precis som produkter och tjänster marknadsföras sofistikerat. Detta innebär att varje kommun måste definiera deras karaktäristika särdrag och använda dessa för att effektivt kommunicera regionens fördelar mot invånare, potentiella invånare, konkurrenter samt övriga intressenter (Kotler et al. 1998:1). Murray (2001:67-69) talar om att försöka se staden från en individs ögon och se staden som något mer än en plats att bo på, genom att även inkludera affärer, miljön, bekvämligheter, lokala nätverk och relationer i platsmarknadsföringen. Detta för att möta upp den blandade efterfrågan och hantera de många olika aspekterna av en plats.

Även om platsmarknadsföring inte har någonting att göra med sälja varor, är konkurrensen ett faktum och marknadsföringen minst lika viktig (Anholt, 2007) och kräver att man istället för varor eller destinationer ser platsen som en levande, kulturell enhet (Murray, 2001:12-13). Word-of-mouth begreppet (talad kommunikation som ett sätt att sprida information) kan, och borde även, appliceras inom platsmarknadsföringen. En missnöjd kund kan berätta om dess negativa upplevelse för tre gånger fler personer än vad en nöjd kund kan prata om sina positiva upplevelser (Murray, 2001:14). Landry (2000) pratar om att göra de lokala invånarna till ambassadörer för platsen då dessa ses som trovärdiga källor. Genom att ge dessa människor chansen att påverka platsens framtid hjälper de till med att sprida deras image, uppfattningar och verkligheter om platsen. Vi vill utifrån word-of-mouth begreppet se om och hur Örebros aktörer arbetar med detta i sin marknadsföring mot studenter för att göra Örebro till en attraktiv stad att bo kvar i.

För att framföra idéer på ett enkelt sätt är det vanligt att använda sig av slogans (Burgess, 1982; Gold, 1974:9). Dessa kan antingen fokusera på att belysa de handlingar som ska tas eller trycka på de fördelar som kan ges (Gold & Ward, 1994:30). Eftersom en slogan är en fras som införlivar platsens övergripande vision kan en bra slogan vara en plattform för att förstärka platsens image ytterligare (Kotler, Haider & Rein, 1993:152). Det är även vanligt att använda sig av logotyper, vilka kan innehålla flera symboler och image för att förmedla flera budskap. Få logotyper har dock som mål att skapa en modern och framtidsinriktad bild, utan många framställer traditionella egenskaper som miljö eller dåtid, även om marknadsföringen borde vara unik och skilja sig åt mot konkurrenterna (Gold & Ward, 1994:99). Samma sak gäller när det kommer till slogans, vilka flertalet ofta betonar samma fördelar såsom platsens kvalitetsfaktorer, lokala fördelar och företagsmöjligheter (Burgess, 1982; Gold, 1974). Det är

oftast inte själva platsen som främjas utan incitamenten och stimulansen som finns där (Gold & Ward, 1994:112).

Vi människor är duktiga på att ta in komplexa koncept från enkel kommunikation såsom genom just logotyper och slogans. För att skapa mening i platssammanhang är det dock viktigt att kommunikationen visar och uttrycker det komplexa på ett kreativt sätt där platsens identitet och personlighet matchas med människors erfarenheter om platsen (Murray, 2001:45-47). Visuella symboler har en framträdande roll inom platsmarknadsföring och många landmärken har varit effektiva och lyckats permanent etsa fast platser i allmänhetens sinne. Men det är till viss del konstigt att symboler och slogans haft en sådan genomslående marknadsföringskraft då de är mycket svåra att lyckas med och att faktiskt förmedla det man avser mot allmänheten är svårt. En framgångsrik visuell bild måste kunna symbolisera platsens argument och om den visuella bilden eller slogan är oförenlig med platsens slagord, tema eller ställning påverkar det platsens trovärdighet negativt. Sådana inkonsekventa situationer är mycket vanligt, vilket betyder att många platser har en mycket osammanhängande marknadsföring. Det är en stor utmaning att lyckas med sin symbol och slogan, speciellt för mindre platser där också en planerad strategi är ännu viktigare för att nå marknaden (Kotler et al. 1998:171). Detta kan bero på att slogans tillämpas bäst tillsammans med lågkostnadsprodukter, impulsköp och köp utan vidare eftertanke samt vid kampanjer (Dunn & Barban, 1978:348-350). Inget av dessa villkor är dock något som tillämpas i platsmarknadsföringssammanhang (Gold & Ward, 1994:30).

Ett uppenbart problem med genomförandet av marknadsföringsprocessen hos många platserna är att de endast anammar en del av marknadsföringsprocessen som krävs för att detta ska skapa konkurrensfördelar. Många av städerna stannar just av vid processen efter att ha utvecklat en slående slogan och/eller design av en ny logotyp och de allra flesta platsmarknadsföringsprocesser börjar och slutar med dessa visuella elementet. För att platsmarknadsföring ska vara fördelaktigt krävs det att denna är en komplett och kontinuerlig process, tätt sammanlänkad med andra marknadsföringsinsatser och inte endast en slogan och logotyp (Ashworth & Kavaratzis, 2009). Anholt (2007) stärker detta och nämner att det finns mycket som talar för att detta är ett slöseri med resurser och att det krävs någonting mer än bilder och ord för att förändra bilden av en hel stad. Vi vill se hur Örebros aktörer använder sig av visuella element för att marknadsföra Örebro, vad dessa framhäver samt vad som är syftet med dem.

Ett fel många gör när det kommer till platsmarknadsföring är att de presenterar platsen som enkel, homogen och fokuserar på dåtiden. Istället borde platser såsom städer ses som levande, unika och kulturella enheter där man framhäver nuet och kulturens intressanta aspekter (Murray, 2001:113-115). När Murray (2001:22-41) undersökte vad olika tidskrifter belyste i deras platsmarknadsföring av europeiska städer nämner han dock faktorer som den lokala geografin och vackra miljön, antika byggnader och museer samt fritid och aktiviteter som de mest förekommande. Mindre förekommande faktorer som belystes var kulturen, nutiden, platsens unika drag, jobb, ekonomi samt lokalbefolkningen. Eftersom alla individer har olika intressen är det mycket osannolikt att alla skulle vara lika intresserade av den lokala geografin och miljön, dåtiden samt fritidsaktiviteter på en plats. Ändock marknadsfördes platserna mycket

lika, utan att belysa platsernas samtliga och karakteristiska egenskaper (Murray, 2001:49). Detta är intressant utifrån vad aktörerna i Örebro anser som det mest attraktiva aspekterna av staden Örebro, hur dessa framhävs och hur dessa uppfattas av studenterna.

Kotler (2004) beskriver tio dödssynder som organisationer ofta gör som leder till misslyckad marknadsföring och en av dessa är att man ofta konkurrerar med fel konkurrenter. Författaren förklarar att företag gör fel i att konkurrera med de närmaste och mest lika konkurrenterna. Att stirra sig blind på de som är lika bidrar till att man missar de avlägsna konkurrenterna och kanske de som i slutändan har en större effekt på att erhålla nya och behålla befintliga kunder. Att istället intala sig att man konkurrera mot en större och bättre aktör innebär att organisationer hela tiden måste pusha sig själv hårdare än att nöja sig med att vara lika som någon annan (Kotler, 2004). För att översätta detta till vår studie och platsmarknadsföring, skulle detta betyda att Örebro fördelaktigt kan jämföra sig med och ta ryggen på storstäderna för att hela tiden vara i framkant av de andra medelstora städerna.

Paddison (2009) beskriver att för att man ska lyckas med marknadsföringen av den specifika platsen krävs det att processen konstrueras utifrån den image som tilltalar den målgrupp som man försöker att attrahera och uppfylla denna målgrupps krav på kvalitet. Rainisto (2003) betonar att man även behöver en planeringsgrupp som koordinerar och bidrar med visioner, fokus och motivation. Om planeringsgruppen dessutom arbetar med affärsvärlden ökar även chanserna till ett mer lyckat platsmarknadsföringsprogram, vilket betyder att de större aktörerna av platsen kan komma överens om gemensamma mål och strategier för staden. Det är vidare visat att platser som sätter mål, mäter dessa och följer upp resultatet kan åstadkomma mer lyckad marknadsföring än de platser utan tydliga mål och mätningar. För att få en objektiv syn på marknadsföringsarbetet nämner Murray (2001:101) att det alltså är viktigt att få reda på när platsmarknadsföringen har fungerat, hur väl den fungerat och även varför den fungerat. De flesta verksamheter vet om att deras arbete inte är lyckat, det som saknas är dock vetskapen om vilken del av marknadsföringen som faktiskt inte lyckats. Just detta belyser vi i denna studie när vi studerar hur platsmarknadsföringen av Örebro ser ut utifrån de olika aktörerna samt om och hur väl platsmarknadsföringen nått fram till studenterna vid Örebro Universitet.

#### **2.1.4 Vikten av att platsmarknadsföra mot studenter**

Det finns olika anledningar till varför man idag ska platsmarknadsföra sig i överhuvudtaget vilket presenterades i början av detta delkapitel. Vidare finns det även anledning till att platsmarknadsföra sig mot just segmentet studenter, vilket presenteras i denna senare del av kapitlet. Ashworth och Kavaratzis (2009) beskriver att det i dagens samhälle inte endast är företag och produkter som måste marknadsföras för att ta konkurrensfördelar på marknaden utan även platser, således har städer och kommuner ett stort behov av att utveckla en marknadsföringsstrategi. Detta för att kunna attrahera sina investerare, besökare och invånare att investera, alternativt flytta till eller bo kvar i staden och motverka att dessa rör sig mot en annan region för tillfredsställelse.

Ett av de allra vanligaste svaret på frågan om varför länder, kommuner, regioner och städer marknadsför sig är den globala konkurrensen, som har gjort detta till en nödvändighet. Idén om konkurrens är därför en av de grundläggande förklaringarna till varför platsmarknadsföring fått ett så pass stort genomslag. Att få befolkningen att stanna kvar i kommunen, regionen eller staden är en självklar viktig aspekt, minskar befolkningen minskar skatteunderlaget och därmed möjligheterna att investera i den gemensamma välfärden eller kan det bidra till en förlorad företagsetablering på orten som kan bidra till att många, nya och viktiga arbetstillfällen i en kommun går till spillo (Syssner, 2012:23).

Paddison (1992) beskriver att i och med ökningen av det urbana företagandet och entreprenörskapet har begreppet marknadsföring för städer vuxit fram och blivit ett sätt att få uppmärksamhet och ett sätt för att öka stadens konkurrenskraft. Van den Berg et al. (1993) argumenterar att platsmarknadsföringen inkluderar och främjar alla aspekter av regionens välfärd och är betonar därmed vikten av att utveckla en välarbetad marknadsföringsstrategi. En fysisk samhällsplanering och strategi kan bidra till en "harmonisk stad" som attraherar och uppfyller kraven hos dess användare, alltså invånare, potentiella invånare, investerare och besökare. Detta är enligt (Reichheld, 1993) väsentligt då företag som inte använder kunskapen om vad deras kunder vill ha lämnar dörren öppen för att konkurrenter lockar till sig dessa kunder. Den stora konkurrensen mellan platser som finns idag berör områden som turism, investeringar och företag och tvingar platser att använda sig av marknadsföring för att påvisa deras unika drag och attraktivitet. Områden att beröra för detta är bland annat platsens kultur, hur intressant orten är att bo på och vilka företagsmöjligheter som är möjliga (Moilanen & Rainisto, 2009: 8-10). Platser måste även producera tjänster som nuvarande och potentiella invånare, företag, investerare och besökare behöver (Rainisto, 2003). Relevant för denna studie är hur Örebros aktörer arbetar för att göra staden unik och attraktiv samt hur de visar att Örebro är en intressant plats att bo på.

Det man dock kan fråga sig är ifall verkligen alla platser konkurrerar med alla andra världens platser om turister, investerare och inflyttare, eller är det snarare att varje plats konkurrerar med ett fåtal andra platser om ett par centrala delar, till exempel om industrilokaliseringar och invånare med sin grannkommun. Men det man säkert kan säga är att det alltid finns en chans till att förbättra förutsättningarna för en plats att utvecklas om man kan kommunicera platsen på ett strategiskt och välavvägt sätt (Syssner, 2012:23). Vi vill i denna studie ta reda på vad Örebros aktörer gör för att göra staden konkurrenskraftigt och hur de ser på konkurrensen från andra städer, både de större samt de andra medelstora städerna.

Ekonomisk tillväxt kan härledas från koncentrationen av humankapital (Darchen & Tremblay, 2010; Romer, 1986; Lucas, 1988; Glaeser, 1994). Beckstad och Brown (2006) har visat att det finns en länk mellan stadens storlek och anställningsgraden av högutbildade individer. Detta på grund av att större städer innehar ett stort antal företag som kräver dessa talangfulla och kreativa resurser. Romer (1986), Lucas (1988) och Glaeser (1994) nämner att det därför är viktigt att ha en stor och konstant besittning av utbildade och kreativa individer. Till skillnad från traditionella resurser är dessa människor dessutom mer mobila, vilket leder till att städer måste

attrahera och behålla dessa människor för att kunna attrahera och behålla företag, då företag tenderar att flytta dit arbetskraften finns.

Man kan ställa sig frågan varför det i överhuvudtaget skulle vara värt för kommunerna att investera i att utveckla marknadsföringsstrategin för att locka fler studenter att stanna kvar i staden efter avslutade studier. Andersson et al. (2009) presenterar i sin studie decentraliseringen av universitet och hur investeringar i dessa ökar produktiviteten och lönsamheten i den regionen som universitet är beläget i. De beskriver att detta är på grund av att attraktiva universitet och fler studenter som kommer till staden ökar chansen att få studenter att stanna kvar i regionen efter examen och därmed förbättrar den ekonomiska situationen. Studenter som stannar kvar i staden bidrar till att kompetensen stannar kvar och således bidrar till produktivitet, ekonomisk effektivitet och input till bolagen samt chansen till att nya innovativa projekt bildas. Detta är således en viktig grupp att attrahera och då statistik (SCB, 2015; SCB, 2016; Saco, 2015, Handelskammaren, 2014) visar att det är många av de inflyttade studenterna till Örebro ofta flyttar efter examen anser vi det intressant att ta reda på vad som påverkar studenternas val av boplatser.

Att behålla studenter i staden efter examen har också en stor påverkan på stadens ansikte utåt och således en påverkan på marknadsföringen. Lokal tillgång till kompetenta människor är en mycket attraktiv aspekt för platsens intressenter. Att attrahera högutbildade personer till regionen är också därför av hög prioritet. Ett befintligt universitet inom regionen ökar chanserna att öka kompetensen på platsen avsevärt men det blir inte löst förrän studenterna faktiskt väljer att stanna kvar i staden efter studierna. Stor del av kommunens platsmarknadsföring bör riktas mot studenterna för att det leder till mermarknadsföring och således konkurrensfördelar på marknaden (Kotler et al. 1998:63). En annan viktig aspekt till varför studenter är en bra målgrupp att rikta marknadsföringen och som studentstäder kan dra nytta av är att många av studenterna flyttar till staden för studier vilket innebär att de kommer ifrån en annan ort ifrån början och har en hel krets av människor omkring sig som de kan påverka till att flytta efter. Exempelvis en student som väljer att stanna kvar i staden kan få följa av dennes familj, respektive eller bara skapa nyfikenhet hos någon som söker ny boplatser (Kotler et al. 1998:66).

Det har fastslagits att även om städer har universitet och arbetskraft i form av utbildade människor kan de vara så att de inte stimulerar tillväxt på grund av frånvaron av ett attraktivt klimat av människor, vilket dessvärre leder till att talangfulla och kreativa människor flyttar till en annan stad (Florida, 2002). Hansen och Niedomysl (2008) beskriver i deras studie att flytten för svenska studenter främst sker när individerna är i mitten till sena tjugooårsåldern då de är klara med deras universitetsstudier och då främst till Stockholm och Göteborg. Vad som skiljer dessa två städer från andra är det faktum att de innehar en tjock och diversifierad arbetsmarknad för högutbildade människor samt ett stort inflöde av högutbildade individer.

Enligt Helgesen, Nettet och Strand (2013) tävlar de flesta kommuner främst mot stora urbana områden som attraherar många unga människor att lämna sina nuvarande hem för att studera eller arbeta där och återvänder sedan aldrig tillbaka, något som forskarna kallar för "brain drain" (uttömning av kunskap). Samtidigt kämpar mindre urbana regioner också för att attrahera



nya samt gamla invånare, studenter och entreprenörer till den lokala regionen och att lyckas med detta är då vad författarna kallar för ”brain gain” (erhållandet av kunskap). Deras studie behandlar studenters lojalitet till den universitetsstad som de studerar i och hur studentstäder bör agera för att minska ”brain drain” och öka ”brain gain” i regionen, där de studerar två norska städer som har en hög utflyttning av unga högutbildade personer. En ”brain gain” region attraherar kunskapsintensiva företag och skickliga migranter vilket i sin tur ökar investeringarna. Mindre framgångsrika regioner karaktäriseras av ”brain drain” vilket betyder att studenter och högutbildade personer lämnar (intention to switch) regionen. Studenter måste betraktas som en extra viktig agent i detta sammanhang, både på grund av rollen som potentiell högutbildad arbetskraft men också deras förmåga att kunna influera andra unga människor att ändra attityden till regionen. Enligt författarna borde platsens aktörer samarbeta för att behålla studenterna då det är fördelaktigt för alla parter. Fokus för stadens utvecklingsarbete borde vara att minska ”brain drain” och öka ”brain gain” vilket betyder att skapa lojalitet mellan platsen och studenterna (Helgesen, Nettet & Strand, 2013).

Enligt Callanan och Benzing (2004) är studenters mål efter examen en framgångsrik karriär och livsstil baserat på individens identitet. Det är viktigt att företag och kommuner matchar studenternas krav för att attrahera dem att arbeta för organisationer eller bosätta sig. Det finns olika sätt att gå tillväga för att uppnå detta och en viktig aspekt är att studenterna erbjuds intressanta arbetsplatser efter examen. För att företag ska överleva krävs det att företaget kontinuerligt får in ny arbetskraft samt att det finns tillgång till ambitiösa individer för att kunna föra den existerande kunskapen vidare. Genom att erbjuda praktikplatser försäkras sig organisationer och kommuner att en stadig ström av motiverad personal och högutbildade invånare fortsätter komma. Praktikplatser och relaterade program har bevisats vara en ovärderlig karriärmöjlighet och har ett högt värde för unga nyutexaminerade studenter. Enligt Callanan och Benzing (2004) betyder detta att universitetsstäderna bör helhjärtat stödja praktik och kooperativa utbildningsprogram som en service till sina studenter för att uppmuntrar dem till att stanna kvar i staden och använda den kunskap de tagit del av i värdstaden. Det är viktigt att kommuner och städer arbetar ihop mot målet att vara en attraktiv stad för studenter, likväl som arbetsgivare som bomiljö för att de ska stanna kvar efter examen. Företagen och regionen tjänar på det eftersom personal som är nöjd med sin livsstil är mer motiverade på arbetet och invånare som trivs med sitt jobb löper större chans att stanna kvar i staden. En viktig aspekt med att bland annat implementera värdefulla praktikplatser och introducerande företagsprogram är att detta ger möjlighet till nöjdhet bland studenterna vilket kan ge positiv spridning av word of mouth. Det finns inget bättre sätt att marknadsföra sig än att få nöjda anställda och invånare berätta om sina erfarenheter till andra studenter som står framför dörren att ta examen och göra sitt val arbetsgivare och bosättning (Callanan & Benzing, 2004). Ovanstående teorier beskriver studenter som en ekonomisk tillgång och att stadens aktörer måste arbeta tillsammans för att behålla studenterna i förmån för stadens utveckling. Vi vill studera ifall Örebro är en attraktiv plats för studenterna då ovanstående teori nämner att utbildade människor kommer flytta till en annan stad om detta attraktiva klimat inte finns. Då det visat sig att studenter samt word of mouth är ett mycket bra hjälpmedel att marknadsföra sig med (Callanan & Benzing, 2004) vill vi se om och hur aktörerna i Örebro kommun arbetar med dessa komponenter för att skapa ett gott rykte om Örebro. Eftersom att utbildningsprogram

och praktikplatser är något som ger möjlighet till nöjdhet bland studenterna och som därmed kan spridas vidare till andra (Callanan & Benzing, 2004) vill vi se om det finns något arbete med näringslivet för att få reda på om det finns ett arbete med program och praktikplatser för studenterna under och efter deras studietid.

### **2.1.5 Plats som produkt och varumärke**

Platser är komplexa paket av produkter såsom varor och tjänster samt kunders uppfattningar (Gold & Ward, 1994: 9, 41). Platser skapas av olika människors idéer, uppfattningar och svar på miljöpåverkan över lång tid. När dessa idéer krockar ser platser olika ut beroende på bland annat ålder, kultur och inkomst. Människor skapar även en egen identitet kopplat till en plats som är viktig för dem, för att staden var en plats där de föddes, där de bodde eller där de arbetade. Platser är därmed mångfacetterade samt komplexa då dess karaktär ändras och utvecklas hela tiden (Murray, 2001:10). Platsprodukten med dess tjänster och produkter har dessutom blivit alltmer komplicerad och invecklad eftersom kunder blir alltmer krävande (Asplund, 1993).

Platser som städer måste kunna utföra flera saker samtidigt såsom att attrahera nya företag, behålla sin industriella bas och utveckla företagsbesökscenter. Städer måste också utveckla interna tjänster som transport och sjukvård för invånarna. Som tidigare nämnts måste staden dessutom hålla koll på den rådande konkurrensen från andra städer som också vill ha resurser och uppmärksamhet (Kotler et al. 1999; Scott, 2001; Holcomb, 1993, 1994; Arnold & Kuusisto, 2000; Ashworth & Voogd 1990; Bailey, 1989; Berg et al. 1990; Gold & Ward 1994; Hall, 2000).

Trueman, Klemm och Giroud (2004) nämner att platser såsom städer kan ses som komplexa varumärken som konstant ändras, som är ringa definierbara och svåra att kontrollera. Platser kan alltså varumärkesföras precis som varor och tjänster (Kotler et al. 1999; Keller 1998:19; Killingbeck & Trueman, 2002; Trueman et al. 2001, Kotler & Gertner, 2002; Hankinson, 2001) och handlar om att öka attraktionsnivån på platsen (Rainisto, 2001; Hankinson, 2001: 128-129; Morgan et al. 2002) och om att skapa en varumärkesidentitet till platsen (Rainisto, 2001). En varumärkesförd plats gör människor medvetna om platsen och kopplar ihop önskade associationer till denna. När platser varumärkesförs som varor och tjänster används ofta platsens namn som varumärkets namn (Keller, 1998:19). Varumärket skapas när kunden känner att den fått ett adderat värde relativt ett annat varumärke (Moilanen & Rainisto, 2009) men det är inte lätt att skapa adderat värde för kunderna genom en platsprodukt, utan det krävs ett utvecklat system så att adderat värde kan göras ”synligt” (Killingbeck & Trueman, 2002; Hankinson, 2001). När en plats lyckas skapa favoriserade associationer hos kunderna har det skapas ett platsvarumärke och då finns det chans att kunderna åter igen kommer välja denna plats att ”konsumera” (Rainisto, 2003). Vi vill se om hur Örebro arbetar med platsen Örebro som varumärke samt om studenterna kan tänka sig att flytta tillbaka till Örebro. Om detta är fallet tyder det på att platsen lyckats skapa ett platsvarumärket och favoriserade associationer hos studenterna.

Då varumärken är komplexa kan man dela in marknadsföringen av dessa till mindre beståndsdelar som namn, symboler och logotyper som skapar medvetenhet (Aaker, 1992), varumärkesimage och varumärkesidentiteter som skapar varumärkesmening (Kapferer, 1992; de Chernatony & Dell’Olmo Riley, 1998) samt varumärkesassociationer i kundens minne som ligger till grund för varumärkesimage och varumärkesidentitet (Keller, 1993; Louro & Cunha, 2001). Vi vill utifrån detta se hur Örebros aktörer arbetar med marknadsföringen av platsen genom användandet av symboler, logotyper och varumärkesidentiteter samt hur de tror varumärkesimagen av platsen ser ut.

Fördelarna med ett varumärke är många. Det skapar känslomässiga fördelar för kunden hjälper kunden i dess beslut (Jacoby & Kyner, 1973; Moilanen & Rainisto, 2009:7) och kopplar samman personliga och företagsmässiga partner och bygger starkare relationer (Moilanen & Rainisto, 2009:8). Ett lyckat varumärke är ett varumärke som har tillfredsställt sin målgrupps behov och förväntningar men påverkas även av marknadsandelar, varumärkesmedvetenhet och hur väl det passar den önskade imagen. Varumärken kan dock möta tillbakagångar när de inte längre respekteras av sina kunder. Tillbakagången beror alltid på misskötsel av varumärket och kan leda till att kunden tappar intresset. Faktorer som kan leda till tillbakagångar är när kvaliteten av varumärket glöms bort, när icke signifikanta skillnader på något sätt märks på negativt av kunderna, att man missar nya trender i samhället, att varumärket kopplas till en enda specifik nytta, att man använder sig av fel kommunikationskanal samt att man skär ner på sin marknadsföring (Kapferer, 2012:389-392). Vi vill se huruvida trenden att flytta till storstäderna (SCB, 2015; SCB, 2016, SCB ref. ur Student.se, 2010; Handelskammaren, 2014) även är påtaglig för Örebro universitets studenter.

Att vi lever i en mer mobiliserad värld har bidragit till att de platser som människor väljer att bosätta sig på har blivit mindre betydelsefulla och personliga för individerna. En upplevd brist på sammanhållning har lyfts som ett problem då det hämmar kommunens konkurrenskraft. Det handlar om att lyckas göra kommunen till en plats som människor kan knyta an till i form av tillhörighet, identitet och gemenskap och inte främst att förmedla ett attraktivt varumärke (Syssner, 2012:31-32). Även om städer kan ses som varumärken är skillnaden att städer är mänskliga, lokala och oflyttbara verkligheter, med förankring i dåtid, kultur och ekosystem. Platsen borde anpassa sig till de ekonomiska och sociala behoven som finns, men för att kunna göra detta behövs en konstruktion av ett varumärke som involverar stadens aktörer. För att man ska göra varumärket attraktivt och differentierade borde fokus inte läggas på dåtidens glansdagar och vad staden en gång var, utan på förnyelse utifrån platsen värden och kompetenser genom att gräva in i stadens själ, bortom dess historia, för att positionera varumärket in i framtiden. Därefter behöver fokus läggas på de så kallade produkterna, som bär varumärket, i form av museum, webbplatser och högkvarter (Kapferer, 2012:90-91). Kapferer (2012:126-127) nämner att de bästa förespråkarna av morgondagens varumärken är de unga kunderna. Återigen har alltså stadens aktörer ett ansvar i varumärkets uppbyggnad och utveckling och vi vill därför se hur Örebros aktörer arbetar med att positionera varumärket Örebro mot de viktiga förespråkarna studenterna.

## 2.1.6 Varumärkesimage och -identitet

Image, identitet och kommunikation är tre viktiga delar av ett varumärke. Identiteten beskriver hur sändaren uppfattar varumärket medan image är hur det faktiskt uppfattas och upplevs av mottagaren. Kommunikationen skapas genom olika valda faktorer av identiteten som ska nå mottagaren på ett attraktivt sätt (Moilanen & Rainisto, 2009:7).

Varumärkesidentiteten är organisationens vilja, den aktiva delen i imagebyggande processen och syftar till att skapa en relation mellan kunderna och varumärket med ett värdeförslag som inkluderar funktionella, emotionella och självuttryckta fördelar (Kapferer, 1992). Platser behöver precis som företag en tydlig identitet, tillgångar och en vision för framtiden för att locka till sig olika typer av intressenter. Det är väsentligt att den *kommunicerade* identiteten av platsen matchar den *faktiska* identiteten, att platsen försöker motverka negativa influenser som kan ge en negativ bild av staden samt att försöka utveckla en *önskad* identitet som matchar olika gruppers strävan för att kunna konkurrera med andra städer, förbättra dess image och varumärkesvärde (Van Riel, 2000). I produktmarknadsföring demonstreras identiteten medan identiteten i platsmarknadsföring är själva produkten (Murray, 2001:64). Kotler (1993:11) instämmer i detta och beskriver platser som produkter vars identiteter och värden måste utformas och marknadsföras. Identiteten är det som skiljer städer åt, det som kopplar människor till platsen samt det som ger människor en bredare bild av platsen (Murray, 2001:10).

En plats identitet och rykte beror på sex komponenter. Dessa är turism, exportvarumärken, politik, företag, kulturella aktiviteter och platsens invånare. Om man har en tydlig och klar bild om vad platsen står för samt är påväg och lyckas styra handlingar, investeringar, kommunikation och politik från dessa komponenter har man en god chans att behålla en konkurrenskraftig identitet till förmån för bland annat immigration och invånare (Anholt, 2007: 25-27). Med konkurrensen som finns idag är det viktigt med en varumärkesidentitet som specificerar vad som är unikt med varumärket och dess värde samt en varumärkespositionering på en specifik marknad. Genom att definiera vad varumärket står för kan man svara på många frågor, såsom hur kommunikationen av varumärket kan ändras utan att varumärket ändras (Kapferer, 2012:149). Vi vill i denna studie utifrån ovanstående ta reda på hur Örebro varumärkesidentitet ser ut och vad varumärket står för, för att se hur man eventuellt skulle kunna ändra kommunikationen av detta, det vill säga platsmarknadsföringen, utan att varumärket Örebro i sig ändras.

En stark sammanhållning och en tydlig positiv bild av en plats övertygar omvärlden om att det är rätt plats att flytta till, var rätt plats att flytta till, är rätt plats att bo på, investera i eller besöka. En stark varumärkesidentitet förmedlar stolta, hemkära och lojala invånare. Detta är således ett starkt argument till att använda sig av platsmarknadsföring för att förbättra utvecklingspolitiken inom kommunala och regionala områden (Syssner, 2012:34-35). Men det råder vissa svårigheter med att kommunicera en plats och identitet då alla försök till detta innebär att en del av platsens mångfald av identiteter och intressen går förlorad. Arbetet är mycket komplext då man alltid riskerar att nonchalera andra befintliga identitetsrum eller att interna olikheter eller spänningar mellan olika delar av kommunen skyls över i eftersträvan att

forma en bild av enhetlighet. Det är samtidigt en risk att man skapar en bild av kommunen som känns alldeles för generell och allomfattande vilket betyder att skapandet av en regional identitet är en balansgång mellan risken att exkludera och risken att vara meningslös (Syssner, 2012:76). Murray (2001:73) ställer sig kritiskt till att designa en identitet då det finns få bevis på att det fungerar och att betonar att det i slutändan leder till missnöje och skapar en osanna bild om platsen. Det som är problematiskt i många fall när det kommer till varumärkesidentiteten är att stadens intressenter inte jobbar tillsammans utan väljer att presentera sina egna intressen och egna bild av platsen, vilket kan ge ett komplext och motsägelsefull bild som inte leder platsen framåt (Anholt, 2007:25-27). Arbetar Örebro aktörer mot samma målbild av identiteten eller arbetar de med att presentera sin egna bild av platsen och hur påverkar utkomsten av detta studenternas uppfattning om Örebro? Enligt Murray (2001:84) kan just klarläggning av den lokala befolkningens åsikter gällande platsens identitet skapa konkurrenskraftiga fördelar för staden, vilket i sin tur hjälpa för att få företag och invånare att stanna kvar på platsen.

Platsen människor bor på är en mycket viktig del av även människans identitet och kommer alltid att vara viktigare än vad varor och tjänster är i denna definition (Murray, 2001:64). Genom interaktion med en plats kan människor så småningom börja definiera sig med den platsen och ha svårt att uttrycka vem de är utan att även inkludera platsen (Ryden, 1993). En platspersonidentitet kan därför uppkomma, vilka kan kopplas till olika avseenden i deras liv, när en uppgift eller plats blir viktig för en persons definition av sig själv (Stedman, 2002). En persons identitet kan delas in i den omedvetna identiteten vilket innebär att det finns en osedd värld som motiverar oss, samt terapi, att en specifik relation och process kan reflektera det omedvetna till oss. På detta sätt kan man säga att invånare av en stad besitter tyst kunskap om en plats vilken är viktig att få del av i platsmarknadsföring (Murray, 2001:70). Detta område berörs när vi frågar studenterna om deras erfarenheter med platsen och om de på något sätt identifierar sig med Örebro.

Varumärkesidentiteten måste först och främst fastställas innan varumärkesimagen kan undersökas då denna är resultatet och upplevelsen av varumärkets identitet (Kapferer, 2012:151). Med hänsyn till denna teori valde vi att göra intervjuer med Örebro kommun, Örebrokompaniet, Handelskammaren samt Örebro universitet innan vi valde att gå ut med enkäter till studenter vid Örebro universitet.

Platsers varumärkesimage har sin grund i absorberad information, egna erfarenheter samt mottagen information (Kotler, Haider & Rein, 1993; Moilanen & Rainisto, 2009:17; Bennett: 1995: 28). Platser kan framställas på ett visst sätt genom att ge information som är menad att styra imagen åt ett visst håll men varumärkesimagen är ändå främst beroende av människors attityder, värderingar, erfarenheter, förväntningar och känslor, vilka skapas i relation med personens självbild, gruppidentitet och information om platsen (Moilanen & Rainisto, 2009:17). Som marknadsförare bygger man vidare på och förstärker platsens image utifrån platsens verkliga, nuvarande och naturliga situation (Kotler, Haider & Rein, 1993; Gold & Ward, 1994:95). Även om man kan försöka strukturera upplevelserna kan man som imageskapare dock inte ha full kontroll över dessa. Man kan försök förbättra platsers image

men image kan endast förtjänas, inte konstrueras eller uppfinnas som platsmarknadsföring (Anholt, 2007). Även om marknadsföringen håller god kvalitet är detta inte tillräckligt för att skapa en önskad image och de grundläggande värdena och idéerna är svaga (Duncan & Moriarty, 1997; Bernstein, 1984; Dematteis, 1994; Lynch, 1960). Eftersom en plats uppfattas olika av olika personer måste marknadsförare därför ställa sig frågan om platsen kan säljas in som den är, genom dess identitet, eller måste platsen presenteras på ett annat sätt för att ändra bilden av platsen? Ofta måste det ske antingen en förvrängning av verkligheten eller av identiteten för att sälja in platsen (Gold & Ward, 1994:95).

Anholt (2007:59-61) presenterar sex delar av en stads varumärkesimage. Dessa består av:

- *Närvaron* - stadens status och vad staden är känd för.
- *Platsen* - människors uppfattningar om stadens fysiska aspekter såsom natur.
- *Miljö och transport*.
- *Potential* - utbildningsmöjligheter samt de ekonomiska möjligheterna för invånare och företag såsom att arbetsmöjligheter och affärsmöjligheter.
- *Puls* - hur levande och spännande staden är i sig och hur lätt det är att hitta intressanta saker att göra.
- *Människorna* - om invånarna är vänliga eller fördomsfulla och hur lätt det är att passa in i samhället och säker man känner sig, förutsättningar, hur människor upplever de basala kvaliteterna, hur det är att bo, om det är lätt att hitta boende och hur man uppfattar de generella bekvämligheterna som sportanläggningar och transportmöjligheter.

Dessa komponenter angående varumärkesimage kommer användas för att se hur studenterna upplever platsen Örebro och vilken/vilka av komponenterna som eventuellt skulle behövas kommuniceras bättre.

Signalerna från olika symboler, produkter och reklam påverkar på varumärkesbilden och kan komma från varumärkesidentiteten men kan även komma från yttre faktorer, till exempel på grund av att varumärket väljer att imitera konkurrenter för att de inte har en tydlig bild om deras identitet, att varumärket fokuserar på att möta hela marknadens behov eller att varumärket har en idealiserad bild som de vill se sig som men faktiskt inte är (Kapferer, 2012:151-152). Det är därför viktigt att platsens image är trovärdig, enkel, distinkt, attraktiv och giltig (Kotler et al. 1999: 160-176).

Hankinson (2005) poängterar att det är viktigt att veta hur en plats upplevs av människor, då det finns ett samband mellan platsens image och dess upplevda kvalitet och attraktivitet. Därför är det som marknadsförare viktigt att kartlägga vilka attribut som anses viktiga för varumärkesbilden av en plats för att i sin tur kunna använda dessa för att presentera och kommunicera en positioneringsstrategi och identitet för platsen för att kunna konkurrera med gentemot andra platser. Rainisto (2003) betonar vikten av att utveckla en välkänd image då detta kommer att attrahera invånare till sig mer slagkraftigt än om platsen inte har någon varumärkeskännetecken. Negativa uppfattningar om en stad kan dock påverka dess image och inverka negativt på dess framtid för företagsverksamheten och antal besökare medan en positiv varumärkesuppfattning däremot kan bli en förnyelse av staden. Av denna anledning är det viktigt att förstå potentiella besökare och investerarens uppfattningar om stadens image då man

utan deras erfarenheter om besök, boende eller arbete i staden inte kan veta hur den önskade imagen av staden ser ut. Dessa uppfattningar påverkar i sin tur på deras beslut att närma sig eller dra sig ifrån staden (Van Riel, 2000). Det vi kommer att fråga studenter är om de i överhuvudtaget har någon varumärkeskännedom om Örebro och om det finns något samband mellan marknadsföringen, inkluderat varumärket, med dessa personers avsikt att flytta, då platser med en välkänd image har större chans att attrahera invånare till sig (Rainisto, 2003).

Anholt (2007:47-49) pratar om att en plats varumärkesimage kan ändras av två anledningar; för att varumärket förändras eller för att det gör något för kunden. Det förstnämnda kan ske gradvis genom handlingar och beteenden som investeringar och politik. Kommunikation som marknadsföringskampanjer kan i sig inte ersätta förändringen av varumärket men kan hjälpa till den faktiska förändringen av varumärket. Den andra anledningen till att varumärkets image ändras är på grund av människor blir personligt påverkade av platsen på något sätt. Det har visat sig finnas ett positivt samband mellan erfarenheter och upplevelser av en plats och positiva känslor till platsens kultur, invånare och produkter. Likväl kan negativa faktiska eller upplevda erfarenheter av en stad riktat mot individen eller dess värderingar leda till en negativ image av platsen. Vi vill utifrån detta ta reda på om studenternas image av Örebro är negativ eller positiv och inom vilka områden samt hur deras upplevelser och erfarenheter ser ut till platsen samt ifall detta har förändrats under studietiden. För att förändra en eventuell negativ image kan Örebro alltså ändra denna genom sitt varumärke eller genom att försöka göra mer för kunden, det vill säga implementera aktiviteter som ger positiva upplevelser till studenterna. När imagen av en stad positivt förändras är det dock viktigt att förstå att marknadsföring inte har åstadkommit detta utan endast speglar den faktiska förändringen som skett i politiken, människorna, förhållandena och stadens möjligheter, genom något snabbare än utan marknadsföring, få människor att förstå att förändringen faktiskt skett (Anholt, 2007:61).

Ofta stämmer inte den planerade imagen överens med den mottagna kommunikationen av platsen (Rainisto, 2003) utan det kan finnas en klyfta mellan hur platsen verkligen är och hur den kommuniceras ut (Rothschild, 1979:178; Ashworth & Voogd, 1994). Om produkter och kommunikationen av dessa går åt olika håll kan inte kunder uppleva en enhetlig vision och varumärke (Kapferer, 2012:150). Vi vill utifrån intervjuer med Örebros aktörer tillsammans med undersökningsenkäter till studenterna ta reda på om den tänkta varumärkesidentiteten faktiskt stämmer överens med den uppfattade varumärkesimagen.

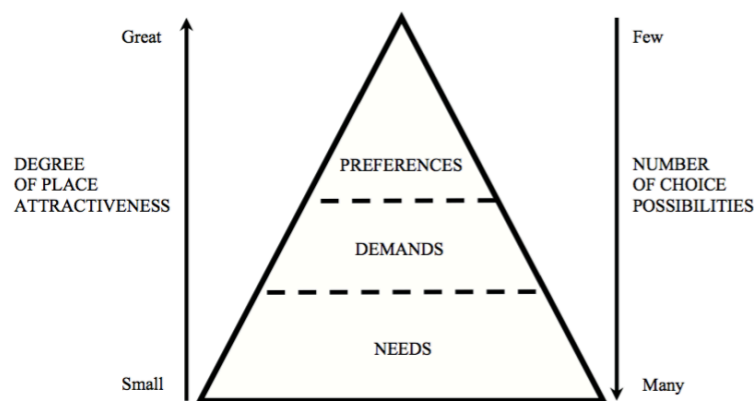
## **2.2 Kundperspektivet**

I detta delkapitel presenterar vi teori om platsmarknadsföring utifrån kundperspektivet och innehåller underrubrikerna; *Faktorer för livskvalitet och attraktivitet; Behållandet av kunder; Kundens avsikt att byta.*

### **2.2.1 Livskvalitets- och attraktionsfaktorer**

Niedomysl (2006) påstår att en plats attraktivitet beror på individens behov, efterfrågan och preferenser där behov måste uppfyllas först till följd av efterfrågan och preferenser. Han nämner

även att när graden av attraktion ökar av dessa faktorer minskar antal andra val då desto fler faktorer en migrant önskar att en plats uppfyller, desto mindre valmöjligheter finns det kvar. Viktigt att poängtera är att dessa behov, efterfrågan och preferenser skiljer sig åt mellan människor, dess situation med olika ekonomiska och sociala resurser samt olika strävan i livet. Darchen och Tremblay (2010) nämner till exempel att kulturella preferenser kan vara typ av stad och typ av livsstil. Viktigt att påpeka är också att attraktion kan vara till en plats någon annanstans men även viljan att stanna kvar på en plats man redan befinner sig på (Niedomysl, 2006). Niedomysl (2005) nämner att det är vanligt att länder med välfärd, som Sverige, sannolikt att önskan om immateriella saker är viktigt, då personers behov redan är uppfyllda. Han nämner vidare att då en migrant har möjligheten att välja plats att flytta till är det troligt att denne väljer den plats som anser vara attraktiv samt som denne har någon slags kunskap eller erfarenhet om.



Figur 2. Platsattraktivitet i ett migrationssammanhang (Niedomysl, 2006).

På var sida om pyramiden finns indikatorer som visar attraktionsgraden till en plats (degree of place attractiveness) och antal valmöjligheter (number of choice possibilities) vilka visar att i desto större mån en plats uppfyller en individs behov, efterfrågan och preferenser, desto större är attraktionen till en plats. När attraktionsgraden till en plats ökar på grund av uppfyllnad av dessa faktorer minskar samtidigt antalet valmöjligheter. Desto fler faktorer en individ vill ha uppfyllda i dennes val av plats, desto färre valmöjligheter finns alltså tillgängliga. Detta är användbart när det kommer till individers efterfrågan och behov för att skapa sig en förståelse om varför personer attraheras till vissa platser (Niedomysl, 2006).

Även om det kan tas för givet, måste basala behov såsom säkerhet och bostad först uppfyllas för att en plats ens kan ses som en valmöjlighet. På många platser är det dock svårt att uppfylla de basala behoven såsom boende och därför måste antalet valmöjligheter ses ur sitt sammanhang. Det är även viktigt att tillägga att människor har olika sociala och ekonomiska resurser och beror på olika livssituationer och strävan. Medan en individ kan kräva vissa faktorer för att en flytt ska äga rum så kan en annan individ anse att dessa faktorer är mindre viktiga men ändå se det som positivt om platsen uppfyller dessa faktorer. Attraktionsgraden



av en plats kan alltså endast förstås när denna visas i en viss kontext och utifrån individens situation (Niedomysl, 2006).

Förutom behov, efterfrågan och preferenser finns det andra variabler som påverkar platsen man väljer att bo på. Dessa variabler är vem personen är i form av ålder, ursprung, familj och utbildning vilka individen bär med sig där ålder, ursprung, familj och utbildning i sig inte går att påverka, vilket nedan relateras till val av stad. Dessa faktorer påverkar tillsammans individens attraktion till en plats och önskade livskvalitetsfaktorer.

Studier från Faggian och McCann (2009) med studenter i Storbritannien visar att högutbildade individer är mycket mobila över långa distanser, först när de flyttar för att studera på universitetet men även efter examen till deras första jobb. Flytten beror dock på vilken utbildning de studerande gått samt om universitetet spelar en viktig roll i utbildningen. relatera till olika utbildningar. Det är intressant att se ifall detta är något som influerar i Örebro, att typ av utbildningsprogram har någon koppling till att vart man tar vägen och om universitetet haft en positiv roll på något sätt i utbildningen vilket gör att det finns fördelar av att stanna kvar.

Enligt en studie från Bjerke och Mellander (2016) var det 49 procent av de personer som kom från en landsbygd innan de började studera på universitetet som bodde på landsbygden även fem år efter examen. För de som kommer från ett stadsområde är 52 procent kvar i sin hemstad fem år senare. Detta betyder att cirka hälften inte flyttade tillbaka till den regionen de bodde innan de började universitetet, utan 40 procent flyttade till ett stadsområde. 9 procent av de som kom från landsbygden flyttade till en annan landsbygd och endast 6 procent av de som kom från staden flyttade till en landsbygd fem år efter examen. Tio år efter examen såg mönstren lika ut, men med skillnaden att fler individer valt att flytta från deras hemregion. Bland de med en landsbygdsbakgrund finner man att dessa är mer benägna att flytta tillbaka hem än de som kommer från stadsområden. Att personen har en partner fem år efter examen minskar chansen att flytta tillbaka till landsbygden och äldre studenter som kom från ett stadsområde var mer benägna att flytta tillbaka till sin hemstad än de yngre. Clark och Hunter (1992) menar också på att ekonomiska möjligheter är speciellt viktigt i ung och arbetande ålder medan livsstilsbekvämligheter generellt blir viktigare med åldern. Yngre personer är mer mobila och mer benägna att flytta och deras inkomst kommer kunna påverkas positivt av att flytta till en större stad. Dessa personer har även, till skillnad från äldre personer, lägre flyttkostnader då de ofta ej hunnit bilda familj (McCormick & Wahba, 2003).

Att ha en partner var inte tillräckligt för att flytta hem igen utan var snarare något negativt. Man kan även se att de individer som flyttat tidigare var mer benägna att flytta till stadsområden efter examen, vilket kan bero på en mindre stark koppling till området de bodde innan de började studera vid universitetet. Individer med tidigare erfarenheter av flytt var mer benägna att välja ett stadsområde även tio år efter examen, oavsett var individen bott innan universitetet. Detta kan bero på att personerna bott i deras hemregion under en kort tid och känner sig mindre kopplade till området och/eller utvecklat mindre platsspecifika fördelar såsom vänner eller arbetsmarknad, vilket motiverar dem att flytta tillbaka dit. De individer som flyttade tillbaka till sin hemstad hade i många fall en partner och barn oavsett om de flyttade hem till landsbygd

eller stadsområde (Bjerke & Mellander, 2016). Det sociala nätverket och familjebandet påverkar alltså individens attraktion till platsen (Darchen & Tremblay, 2010).

Utifrån ovanstående kan vi se att det inte är vanligt att man flyttar till en mindre stad än den man bott på innan studier på universitetet. Det är däremot vanligt att man flyttar tillbaka till sin hemstad en tid efter avslutade studier eller flyttar till en större stad. Familjeförhållanden, ursprung och ålder är även något som spelar roll och är därför något som vi kommer ta hänsyn till när vi frågar studenterna om val av boplatser efter examen.

Forskning har visat att människor som flyttar till en region bortom 100 kilometer i Sverige tenderar att flytta på grund av platsrelaterade anledningar mer än arbetsrelaterade anledningar då de förstnämnda motiven anses vara viktigare (Garvill et al. 2000; 2002; Lundholm et al. 2005). Det har även visat sig att få människor i Sverige anser att höga brottnivåer påverkar deras val av plats att bo på. Båda av dessa resultat motsäger annan forskning om migration och det är därför viktigt att man tittar närmare på vad som påverkar människors val när det kommer till migration (Niedomysl, 2006). Det är känt att platsen vi bor på är en viktig determinant för vår livskvalitet (Riecken & Yavas, 2001; Kotler et al. 1998:84) och det är även en viktig faktor som inverkar i högt utbildade människors val av bosättning efter studierna (Andersson et al. 2009; Clark, 2004a; 2004b). Denna livskvalitet kan objektivt mätas i termer av personlig inkomst och anställningsgrad medan det subjektivt kan mätas genom människors uppfattningar, tillfredsställelse och utvärderingar om staden (Riecken & Yavas, 2001).

Författarna skiljer på begreppen attraktionsfaktorer och livskvalitetsfaktorer, något som vi anser vara likvärdiga och betyda samma sak men som vi har valt att inte skilja på utan valt att använda respektive författares benämning.

Enligt Riecken och Yavas (2001) spelar brott, ekonomi, infrastruktur, utbildning, hälsa och hushåll vara de viktigaste faktorerna en stad har för livskvaliteten. Detta kan exemplifieras som till exempel låg brottsfrekvens, arbetsmöjligheter, funktionsdugliga gator, möjligheten till fortsatt utbildning, högkvalitativ sjukvård och rimliga boendekostnader. Mindre viktiga faktorer har visat sig vara fritid, transport och konst och kultur som kan ta form som närhet till utomhusaktiviteter, rimliga transporttider och funktionsdugliga bibliotek (Riecken & Yavas, 2001). Platsens kvalitet spelar även roll när det kommer till migration och tillväxt (Darchen & Tremblay, 2010; Graves 1983; Graves & Linneman 1979; Mincer 1977).

Det är viktigt att poängtera att faktorer för livskvalitet går bortom den ekonomiska aspekten och att ansvaret för detta inte helt är upp till regeringen (Ger, 1997). För att kunna förbättra livskvaliteten kan även icke-statliga enheter behöva innefattas då gemensamma mål och resurser ökar möjligheten för att öka livskvaliteten. Genom att börja med att identifiera och analysera vilka faktorer som får människor att välja stad att bo i och hur de uppfattar en plats i dagsläget underlättar man för lokala myndigheter att utveckla strategier för ett visst ändamål (Riecken & Yavas, 2001).

Vilka faktorer som kan påverka attraktiviteten till en plats råder det något delade åsikter om bland forskare, vilket presenteras nedan.

Att ha tillgång till anställning är enligt Andersen, Möller-Jensen och Engelstoft (2011) den viktigaste faktorn för attraktionen av en plats då bra jobbmöjligheter är den starkaste möjligheten till ekonomiska och sociala aktiviteter. Kotler et al. (1998) instämmer i detta och nämner att personer väljer var de vill bo på grund av jobbmöjligheter både för de själva samt för andra familjemedlemmar. Även Andersson et al. (2009) belyser att jobbmöjligheterna har en stor inverkan på behållandet av kompetens i en stad och Darchen och Tremblay (2010) nämner att det har störst roll vid behållandet av studenter och deras val av stad att flytta till efter examen.

Enligt Kotler et al. (1998:84) väljer personer förutom arbetsmöjligheter var de vill bo på grund av bland annat utbildningssystem och levnadskostnad. Miljöfaktorer och infrastruktur påverkar även valet av plats och inkluderar den naturliga miljön, historia, kända profiler, shoppingplatser, kulturella attraktioner, rekreation och underhållning, sportarenor, festivaler, högtider, byggnader, skulpturer och museum (Kotler et al. 1998:141).

Enligt Ryan, Li och Langford (2011) anser arbetande individer att en attraktiv plats ska ha socio-kulturell mångfald, ekonomisk mångfald, lokal arbetsmiljö, professionella och personliga nätverk, strukturella bekvämligheter, miljö och geografi. Socio-kulturell mångfald inkluderar hanterandet av sociala problem samt möjligheter för socio-kulturella aktiviteter och ekonomiska möjligheter arbetsmöjligheter och fastighetspriser. Lokal företagsmiljö är regeringens och företagets aspekter som politik och entreprenörskap. Professionella nätverk är relationer kopplat till företag och personliga nätverk inkluderar långsiktiga möjligheter för lärande och aktiviteter gett av familje- och vänskapsrelationer. Strukturella bekvämligheter är transport, säkerhet och bra utbildning. Naturmiljö tar form som möjligheter till utomhusaktiviteter och stadens företagsmiljö i form av möjligheter. Professionella nätverk har ansetts som viktigast, följt av ekonomiska möjligheter och personliga nätverk för attraktionen och behållande av arbetande i en relativt medelstor stad. Viktigt att nämna är att attityden om en stad och motiven för att stanna på platsen är mycket komplext och individuellt betingat samt beror på personliga faktorer såväl som individuella uppfattningar.

Lepawsky, Phan och Greenwood (2010) påstår att en stads relativa storlek till andra städer samt dess relativa plats i landet är viktiga komponenter för att just studenter ska attraheras och välja att stanna kvar. Att staden innehar högkvalitativa sociala nätverk, erbjuder möjligheter till anställning, ett högkvalitativt liv och en hög nivå av kulturell aktivitet och socialt stöd är även de viktiga komponenter. Typ av framtida jobbransch, lönen och skattesatsen samt en lojalitet till platsen, trots medvetenheten om en större hajp tillgänglig i en annan stad är även det av väsentlighet och kan spela större roll än de bekvämligheter staden kan erbjuda.

Henderson (1986) beskriver vidare att stadens storlek är en attraktionsfaktor och spelar roll i utbildade personers val av stad då efterfrågan på utbildade personer ökar desto större staden är. Det är mer troligt att utbildad arbetskraft som lever i mindre städer migrerar till större städer än

mindre utbildade då dessa städer främst attraherar människor med en universitetsexamen. Glaeser, Kolko och Sai (2001) föreslår att det i större städer finns mer möjligheter för konsumtion av till exempel varor, tjänster och upplevelser och Glaeser (2011) samt Glaeser och Mare (2001) nämner vidare att det spelar en viktig roll när det gäller val av stad för unga vuxna då deras löner stiger och lämnar utrymme för konsumtion. Forskning om fördelarna med att placera sig i större regioner pekar på att arbetsmarknaden är större samt att lönerna är högre, tillgången på arbetsgivare större och nätverkande effektivare med andra högutbildade individer (Bjerke & Mellander, 2016). Enligt McCann (2001) är det, sett till arbetsmöjligheter, därför till unga utbildades fördel att flytta till dessa områden. Florida (2002) beskriver också att det ofta är just dessa städerna, de största och mer mångfaldiga som lyckas locka till sig examinerade studenter då dessa platser fungerar som magneter för dessa unga och utbildade individer.

Enligt Ward (1998) är universitet och forskningsinstitut viktiga delar och viktiga partners i samarbetet mellan den offentliga och privata sektorn. Att universitet finns gör platsen attraktiv för kunskapsbaserade och forskningsfokuserade företag (Rainisto, 2003). Inch och Sun (2013) beskriver i sin studie att det är fördelaktigt att ta reda på de faktorer som lockar studenter till att studera i en viss stad för att göra universitetet mer attraktivt och locka fler studenter. Studenternas upplevelse av universitetsstaden under själva studietiden har också stor betydelse för deras framtida val av bosättning. Att veta vilka nyckelfaktorer som tillfredsställer studenternas behov och uppfylla dessa ökar alltså chansen ytterligare behålla kompetensen i regionen efter examen. Vi ser utifrån detta att det är viktigt för oss att ta reda på vilka faktorer som studenter anser vara viktiga och vill därför ta reda på vilka som studenter vid Örebro universitet anser vara viktiga att en stad ska ha för att vara attraktiv för dem att bosätta sig på efter deras examen. Vidare vill vi se vilka faktorer de anser att Örebro som plats uppfyller och om de kan tänka sig att bo kvar här efter studietiden.

### **2.2.2 Behållandet av kunder**

Nyckeln till företagsutveckling är att ha förmågan att kunna tillfredsställa sina kunder och behålla sina kunder. I jobbet som marknadsförare gäller det att samla in och analysera kunddata för att förbättra kvaliteten, tillfredsställandet och behållandet. Man måste se till att kunderna inte har en enda anledning till att byta och all anledning till att stanna kvar. För att lyckas med detta gäller det enligt Johnson och Gustafsson (2000) att ha stabil information om kundernas värde av produkten, i vårt fall platsen. Både de kritiska och tillfredsställande attributen har en stor betydelse, målet är att inte bara förstå vad kunden vill ha idag men och också imorgon. Genom att förstå kundens beteende kan man se till dennes nuvarande behov men också deras framtida behov och ge denna all anledning att vara lojal (Johnson & Gustafsson, 2000). Detta går att översätta till platsmarknadsföring och vår undersökning. Genom att ta reda på vad som tillfredsställer studenternas platsbehov idag, agera på denna information och påverka dem i morgondagens beslut om att vara staden lojal och stanna kvar i staden.

Fornell och Wernerfelt (1987) pratar om defensiv marknadsföring, vilket betonar att marknadsföringsresurser kan komma till bättre användning genom att försöka behålla nuvarande kunder än genom att försöka attrahera nya, då det senare kan vara upp emot fem

gångar så kostsamt (Peters, 1988; Athanassopoulos, 2000; Cross & Smith, 1994). Att tappa sina kunder är inte bara kostsamt utifrån den aspekten att det leder till en avsaknad av inkomst, det är också problematisk på grund av den aspekten att attrahera nya kunder är en mycket dyrare och mer komplicerad process. Det är svårare att locka till sig nya kunder än vad det är att få kunderna att stanna kvar hos den nuvarande leverantören, i detta fall staden. Att rikta sin marknadsföring mot redan befintliga kunder är därför fördelaktigt. När personen i fråga redan är kund krävs det att det uppstår en brytpunkt av något slag som motiverar kunden att byta leverantör. Det viktiga i defensiv marknadsföring är enligt Kapferer (2012:235) därmed identifieringen av anledningarna till illojalitet och missnöjdhet hos kunderna. Studenterna i detta sammanhang är redan befintliga kunder vilket gör dem till en målgrupp som kan behållas, vilket utifrån ovanstående är ett fördelaktigt läge för Örebro, då det är mindre kostsamt än att attrahera nya invånare, som även är högtbildade.

Eftersom det är mycket dyrare att hitta nya kunder än att behålla de befintliga är kundlojalitet viktigt för varumärkesvärdet. Behållandet av kunder är även viktigt för att hålla andra konkurrenter borta från varumärket. Upplevd kvalitet är nyckeln för de beslut kunderna tar och kan påverkas positivt och negativt av till exempel rykten om platsen. Upplevd kvalitet är en viktig drivkraft för favorisering och differentiering av platsen, kundens upplevelser samt deras nöjdhet. Skapandet av den upplevda kvaliteten för en plats måste ha grund i att faktorerna som gör platsen attraktiv håller god kvalitet. Viktigt att nämna är även att den upplevda kvaliteten kan skilja sig åt från den faktiska kvaliteten när kundens motiv och uppfattningar snabbt förändras (Aaker, 1996:7, 17-23, 89-125, 177-184, 275; de Chernatony, 1998; Keller, 1998; Kotler, 1997; Loden, 1992). När människor exempelvis känner att en händelse är psykiskt distanserat, som när en händelse är hypotetisk, tenderar man att fokusera på centrala aspekter som är önskvärda och som ger en bild av en situation som på något sätt är bättre än den nuvarande. När en händelse däremot är nära att hända, tenderar man att fokusera på processen som krävs för att genomgå den, såsom tiden och ansträngningen det krävs för att nå tillståndet (Wirtz, 2014). Studenter som är i slutet av sina studier befinner sig i situationen av att de snart ska sluta plugga och de börjar tänka på vad de ska ta vägen efter examen. De kan då tänkas ha byggt upp en önskvärd bild om en livssituation som är bättre än deras nuvarande i Örebro, utan att kanske ha insett den tid och ansträngning som krävs av dem för att byta stad. Detta betyder att Örebro borde kunna ta fördel av denna situation och försöka marknadsföra staden till studenterna som befinner sig i detta stadie för att ändra deras uppfattning om var de vill ta vägen och få dem att inse de praktiska aspekterna av en flytt. Vi vill därför se om aktörerna i Örebro marknadsför platsen Örebro mot dessa studenter och hur detta arbete i så fall ser ut och uppfattas av studenterna. Vi vill även fråga studenter som studerar olika terminer om var de vill ta vägen efter examen för att se om detta skiljer sig åt mellan studenter som är i början av sina studier och de som är på sin sista termin. Vi vill med de sistnämnda även fråga om deras uppfattning om var de ska ta vägen har ändrats under deras studietid i Örebro, till exempel att de i början av studierna ville flytta till en storstad men nu skulle kunna tänka sig att stanna kvar i Örebro.

Möjligheten till att få information om invånarens upplevda nytta från den nuvarande platsen och den förväntade nyttan på den alternativa platsen, påverkas av den plats individen bor på i nuläget och på tidigare erfarenheter. Därmed är beslutet att flytta påverkad av en personlig

bakgrund och av upplevelser. Vad detta innebär är att människor som kommer från exempelvis landsbygden kommer att ha olika upplevelser av landsbygden än de som kommer från staden (Wolpert, 1955). Mellander, Florida och Stolarick (2011) instämmer i detta och tillägger att egenskaperna och nöjdheten från den nuvarande platsen förklarar sannolikheten för att stanna kvar på platsen mer än någon annan individuell faktor. Detta betyder att vi i vår studie måste ta hänsyn till var studenterna kommer ifrån innan de började studera vid Örebro universitet eftersom personer från en olika delar av landet kan ha olika preferenser och erfarenheter just på grund av detta.

### **2.2.3 Kunders avsikt att byta**

Människor byter leverantör för många anledningar och en av de vanligaste är för att få ett bättre utförande av en annan leverantör. En person kan till exempel vara missnöjd med sin leverantör men är inte motiverad att byta förrän denne hittat ett alternativ som ger ett bättre utförande (Dick & Basu, 1994). I denna studie skulle detta betyda att aktörerna i Örebro är leverantörerna som måste arbeta för att kunderna, det vill säga studenterna, inte finner en annan stad som ett bättre boplatسالternativ. På samma sätt kan en nöjd person byta om den upplever en konkurrens utförande vara bättre än den nuvarande (Keaveney, 1995). Av dessa anledningar är det viktigt att få reda på människors uppfattningar om konkurrenters erbjudanden relativt den nuvarande leverantörens, oavsett nöjdheten med dess nuvarande leverantör. Trots det faktum att en persons byte är länkat till missnöjdhet och att lojalitet är länkat till nöjdhet, finns det få bevis för att nöjdhet leder till ett faktiskt byte (Gupta & Zeithaml, 2006). Gustaffsson, Johnson och Roos (2005) beskriver att det är en särskild faktor eller händelse som utlöser en förändring av en kundrelation. Vad som påverkar kundens val att byta leverantör kan variera men det beror ofta på att individen omvärderar ett erbjudande baserat på den rådande situationen eller förändringar i dennes liv. Detta inkluderar att demografiska situationer förändras såsom arbetssituation, civilstatus eller som i detta fall att man avslutar sina studier och man befinner sig då i en helt ny situation än tidigare vilket kan innebära att produkten eller tjänsten inte längre återspeglar förväntningarna och behoven. Det är därför fördelaktigt för leverantören att inkludera analyser i marknadsföringsarbetet. På det sättet kan företaget i ett tidigare skede lära sig besvara kundens förväntningar samt identifiera och förhoppningsvis hinna förebygga de kundrelationer som är på väg att brytas. Vi anser att denna teori även kan kopplas till platssammanhang där produkten är platsen, leverantörerna av platsprodukten är lokala aktörer och den privat sektorn samt där kunden är invånare på platsen.

För lyckas med att behålla sina kunder är det av väsentlig karaktär att leverantören levererar ett överlägset värde till kunderna då kunder som lämnar leverantören kan ha valt att göra detta till förmån för en annan produkt som ger kunden ett bättre värde. Viktigt att nämna om kundnöjdhet och behållandet av kunder är dock att kunder kan välja att lämna leverantören även fast de är tillfredsställda. Kundnöjdhet behöver därför inte nödvändigtvis leda till lojalitet utan kan leda till ett byte och vice versa (Reichheld, 1993). Detta betyder att studenter kan vara nöjda med Örebro som stad men ändå väljer att flytta till en annan plats på grund av att denna plats kan ge fler eller mer betydande livskvalitets- och attraktionsfaktorer än vad Örebro kan ge och därmed att de kan bli mer tillfredsställda i en annan stad. Detta är också en intressant aspekt vi vill

beröra i enkätundersökningen till studenterna för att se vad Örebro kan göra för att behålla studenterna.

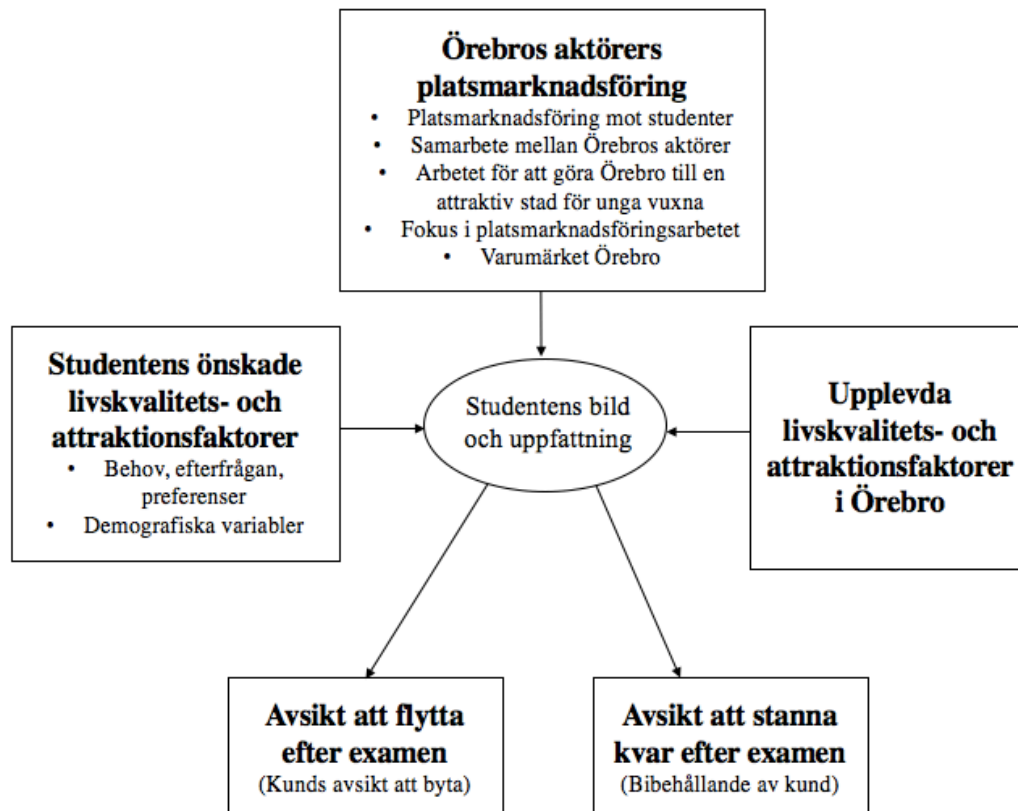
## 2.3 Sammanfattning teoretisk referensram

Leverantörsperspektivet består i denna studie av platsmarknadsföring vilket i sin tur innebär av anpassningen av en platsprodukt för att passa kunders behov (Kotler et al. 1999; Nasar, 1998; Krantz & Schätzl, 1997; Kotler & Gertner, 2002) och konkurrens om behållandet och omflyttningen av intressenter (Murray, 2001:6). Platsen kan i platsmarknadsföring ses både som en produkt (Gold & Ward, 1994: 9,41) och som ett varumärke (Trueman, Klemm och Giroud, 2004). Varumärkesimage och –identitet är i sin tur viktiga delar av ett varumärke (Moilanen & Rainisto, 2009:7) men det finns ofta en klyfta mellan dessa i och med att den planerade och den mottagna informationen om en plats skiljer sig åt (Rothschild, 1979:178; Ashworth & Voogd, 1994).

Problem som uppstår inom platsmarknadsföringen är att man tenderar att fokusera mer på en hel population istället för mot den lokala befolkningens behov (Murray, 2001:6; Syssner, 2012:12-18) samt att det råder delade åsikter om vilka andra städer en plats bör konkurrera med (Kotler, 2004; Syssner, 2012:23). Det är dock ett faktum idag att många kommuner konkurrerar om unga vuxna vars mål är att bosätta sig och skapa sig en karriär efter examen. Det är därför mycket viktigt för städer att arbeta för att vara en attraktiv stad för just dessa personer (Callanan & Benzing, 2004; Helgesen, Nettet & Strand, 2013).

Kundperspektivet består i denna studie av de faktorer som påverkar livskvaliteten och attraktionen till en plats och som påverkar valet av boplat. Livskvalitets- och attraktionsfaktorerna har sin grund i individens behov, efterfrågan, preferenser (Niedomysl, 2005; 2006), ålder (ex. Clark & Hunter, 1992; McCormick & Wahba, 2003), ursprung (Bjerke & Mellander, 2016), familjeband (ex. McCormick & Wahba, 2003, Darchen & Tremblay, 2010) och utbildning (Faggian & McCann, 2009). Livskvalitets- och attraktionsfaktorerna består av jobbmöjligheter och tillgång till anställning (ex. Andersen, Möller-Jensen & Engelstoft, 2011; Kotler et al. 1998), utbildningssystem, brott, ekonomi, infrastruktur, utbildning, hälsa och hushåll (Riecken & Yavas, 2001), levnadskostnader, miljöfaktorer och infrastruktur (Kotler et al. 1998:84,141), socio-kulturell mångfald, ekonomisk mångfald, lokal arbetsmiljö, professionella och personliga nätverk, strukturella bekvämligheter, miljö, geografi (Ryan, Li & Langford, 2011), stadens relativa storlek till andra städer samt stadens relativa plats i landet, framtida jobbransch, lön, skattesats (Lepawsky, Phan & Greenwood, 2010) samt stadens storlek (ex. Henderson, 1986; Florida, 2002). Beroende på hur god kvalitet faktorerna har, upplevelserna av platsen och hur nöjd individen är med platsen har denne sedan för avsikt att stanna alternativt flytta till en annan plats (ex. Keller, 1998; Kotler, 1997).

## 2.4 Analysmodell



Figur 3. Analysmodell. Egenkonstruerad.

Analysmodellen börjar på individens sida, i den vänstra boxen med faktorer som i sig inte går att påverka. Individens behov, efterfrågan och preferenser påverkar individens åsikt om en plats attraktivitet och skiljer sig åt mellan människors olika situation, olika ekonomiska och sociala resurser samt olika strävan i livet och kan ta form som önskad livsstil eller stad (Niedomysl, 2006). De demografiska variablerna såsom utbildning (Faggian & McCann, 2009), ursprung (Bjerke & Mellander, 2016), ålder (Clark & Hunter, 1992; McCormick & Wahba, 2003; Glaeser & Mare, 2001) och familj såsom föräldrar, vänner, partner och barn (Bjerke & Mellander, 2016; McCormick & Wahba, 2003, Darchen & Tremblay, 2010) påverkar individens attraktion till en plats och dennes val av boplats efter examen.

Dessa demografiska variabler samt individens behov, efterfrågan och preferenser är något som studenterna har med sig och påverkar i vad de anser som viktiga samt önskade livskvalitets- och attraktionsfaktorer att en boplats har efter studietiden. I analysmodellen och i denna studie tar de önskade faktorerna form i vad studenterna finner som attraktivt i val av plats, så kallade attraktionsfaktorer och faktorer som påverkar deras livskvalitet på en plats, så kallade livskvalitetsfaktorer. Studenternas åsikter angående önskade faktorer vid valet av boplats efter studietiden belyses genom kvantitativa enkäter med studenter på Örebro universitet. Den högra boxen, Örebro livskvalitets- och attraktionsfaktorer, består av vilka faktorer som Örebro



erbjuder. Vilka livskvalitets- och attraktionsfaktorer som Örebro olika aktörer anser att Örebro har belyses genom de kvalitativa intervjuerna med dessa personer.

Livskvalitetsfaktorer kan enligt Riecken och Yavas (2001) kan ta form som brott, ekonomi, infrastruktur, utbildning, hälsa och hushåll. De kallade attraktionsfaktorer kan vara jobbmöjligheter och tillgång till anställning (Andersen, Möller-Jensen & Engelstoft, 2011; Kotler et al. 1998; Andersson et al. 2009; Darchen & Tremblay, 2010), utbildningssystem, levnadskostnader, miljöfaktorer och infrastruktur (Kotler et al. 1998:84,141), socio-kulturell mångfald, ekonomisk mångfald, lokal arbetsmiljö, professionella och personliga nätverk, strukturella bekvämligheter, miljö, geografi (Ryan, Li & Langford, 2011), stadens relativa storlek till andra städer samt stadens relativa plats i landet, framtida jobbransch, lön, skattesats (Lepawsky, Phan & Greenwood, 2010) samt stadens storlek (Henderson, 1986; Glaeser, Kolko & Sai, 2001; McCann, 2001; Florida, 2002).

Studentens önskade livskvalitets- och attraktionsfaktorer och de livskvalitets- och attraktionsfaktorer som Örebro erbjuder påverkar varandra ömsesidigt, det vill säga påverkar varandra utan att den ena orsakar den andra. Den dubbelsidiga pilen visar detta och spänningen däremellan. Platsmarknadsföringen som styrs av aktörerna kan i sin tur påverka denna spänning som finns mellan studenten och staden.

Den översta boxen består av platsmarknadsföring, vilket består av ett antal komponenter. Att göra platser till produkter och varumärken handlar om att öka attraktionsnivån på platsen (Rainisto, 2001; Hankinson, 2001: 128-129; Morgan et al. 2002) och för att öka en målgrupps attraktion till platsen beskriver Paddison (2009) att det krävs att marknadsföringsprocessen konstrueras utifrån den image som man försöker att attrahera och uppfylla denna målgrupps krav. Genom skapandet av varumärkesidentitet skapas en tydlig positiv bild av en plats övertygar man omvärlden om att det är rätt plats att flytta till, var rätt plats att flytta till, är rätt plats att bo på, investera i eller besöka (Syssner, 2012:34-35) och med konkurrensen som finns är det viktigt med en varumärkesidentitet som specificerar varumärkets unika drag och värde (Kapferer, 2012:149). Det är viktigt i platsmarknadsföring att ha ett nischat fokus (ex. Kotler et al. 1999; Hankinson, 2001; Gold, 1994) och studenter är en mycket viktig grupp att rikta platsmarknadsföringen mot (Helgesen, Nessel & Strand, 2013). Det är även viktigt att veta hur en plats upplevs av människor, då det finns ett samband mellan platsens varumärkesimage och dess upplevda kvalitet och attraktivitet (Hankinson, 2005) och det är viktigt att platsen har en välkänd image då detta kommer att attrahera invånare till sig mer slagkraftigt än om platsen inte har någon varumärkeskännedom (Rainisto, 2003). Anholt (2007:2-17) Murray (2001:84) nämner att det är viktigt att aktörerna arbetar för samma mål och delar samma bild för att marknadsföringen ska vara lyckad. Platsmarknadsföringen i analysmodellen utförs av Örebro olika aktörer där kvalitativa intervjuer om deras arbete har gjorts för att ta reda på hur platsmarknadsföringsarbetet ser ut.

Efter att platsmarknadsföringen inverkat på spänningen mellan de önskade och de erbjudna livskvalitets- och attraktionsfaktorerna bildar studenten en bild om Örebro, och således en

uppfattning om dennes beslut angående avsikten att flytta ifrån Örebro alternativt avsikten att bo kvar i Örebro efter examen.

Behållandet av kunden innebär i analysmodellen att studenten stannar kvar i Örebro. För att lyckas med att behålla sina kunder gäller det enligt Johnson och Gustafsson (2000) att ha information om kundernas värde av produkten, i vårt fall platsen. Genom att förstå kundens beteende kan man se till dennes nuvarande behov men också deras framtida behov och ge denna all anledning att vara lojal (Johnson & Gustafsson, 2000). Egenskaperna och nöjdheten från platsen individen bor på ökar starkt sannolikheten för personer att stanna kvar på platsen (Mellander, Florida & Stolarick, 2011)

Kunder kan även ha för avsikt att byta, vilket i analysmodellen benämns som studenternas avsikt att flytta efter examen. Människor byter leverantör för många anledningar och en av de vanligaste är för att få ett bättre utförande av en annan leverantör (Dick & Basu, 1994). På samma sätt kan en nöjd person byta om den upplever en konkurrens utförande vara bättre än den nuvarande (Keaveney, 1995). Vad som påverkar kundens val att byta leverantör kan variera men det beror ofta på att individen omvärderar ett erbjudande baserat på den rådande situationen eller förändringar i dennes liv.

### 3. Metod

Vi har tänkt att genomföra en kvalitativ och kvantitativ metod genom att använda oss av både intervjuer med Örebro kommun och Örebro kommuns marknadsföringsbolag Örebrokompaniet samt en enkät till studenter som studerar vid Örebro Universitet. Vi vill göra intervjuer med Örebro kommun och Örebrokompaniet för att få en djupare kunskap om hur Örebro marknadsföringsarbete ser ut idag mot studenter. För att testa hur väl detta arbete nått fram till studenterna vill vi göra en enkät som innehåller frågor om vad studenter anser om Örebro, varför eller varför de inte vill stanna i staden efter avslutad studietid och vilka faktorer de värdesätter hos en stad att bo i. Denna typ av metod som vi använder oss av kallas för judgemental modellering vilken är en bra metod att använda inom studiet marknadsföring för att kunna fastställa hur pass väl leverantörer förstår och uppfattar sina kunders behov och önskemål samt vad konsekvenserna av denna förståelse innebär (Lockett & Naude, 1991). Således vill vi se om aktörerna förstår studenternas önskemål och vad konsekvenserna av denna förståelse eller icke förståelse kan bli i form av intentionen av att stanna kvar i Örebro respektive flytta till en annan stad.

Vi använder oss utifrån ovanstående av kvalitativ metod som stöd för kvantitativ metod då vi i de kvantitativa enkäterna testat det resultat som kommer fram i de kvalitativa intervjuerna. Det finns kritik mot kombinationen av att använda sig av både kvalitativ och kvantitativ metod. För det första bygger de olika metoderna på teoretiska teser som skiljer sig åt rörande hur man ska samla in data samt om hur man ser på denna data (Bryman & Bell, 2011:630). För det andra så står kvantitativ och kvalitativ metod för olika paradigmen, i vilka utgångspunkterna, värderingarna och metoderna är oförenliga mellan de två paradigmen, vilket innebär att en kombination mellan de två metoderna endast kan göras på en yttlig nivå (Guba, 1985; Morgan 1998). Det finns dock åsikter om att dessa metoder kan kombineras då dess olika strategier i grunden är förenliga med varandra och att detta kan innebära att man stärker fördelarna och undviker eller minskar nackdelarna med respektive forskningsmetod (Bryman & Bell, 2011: 629, 631).

#### 3.1 Insamling av data

För att besvara denna studies syfte och frågeställningar har vi använt oss av primära samt sekundära källor. Insamlingen av det teoretiska materialet som använts till att bygga upp kunskap om och förståelse för vad vi har haft för avsikt att undersöka har främst skett externt via databaser vid Örebro universitetsbibliotek (jämför Christensen et al. 2010:91) och den statistik som framförts i det inledande bakgrundskapitlet har samlats in utifrån publicerade externa sekundära datakällor och statliga myndigheter såsom SCB (jämför Christensen et al. 2010:96). I början av sökningen utgick vi efter vårt undersökningsproblem, alltså det problem som vi stött på nu i slutet av våra studier, att många av våra medstudenter planerar att flytta från Örebro efter examen, för att hitta rätt information. I ett tidigt stadie av uppsatsen var vi medvetna om vilken typ av teori och statistik vi sökte, statistik för att belysa det faktiska problemet och forskningslitteratur för att skapa kunskap och förståelse angående detta. Vi har sedan utifrån detta lokaliserat litteraturen och tagit stor hänsyn till källhänvisningarna vi funnit

i diverse olika forskningsstudier för att ta oss vidare i vår insamling av teoretiskt material och vi har hela tiden utgått från originalkällan till den teori som vi funnit lämplig för vår uppsats (jämför Christensen et al 2010:98). När vi bekantat oss mer med undersökningsproblemet kunde vi börja söka i olika databaser inom ämnet ekonomi, de databaser vi använt oss mest av är ABI/Inform och Summon. Vi har endast studerat den forskningslitteratur som är “peer reviewed” och försökt använda oss av artiklar som blivit citerade många gånger. Några av de sökord som vi framförallt har använt oss av är: *Urbanisation; City marketing; City branding; Migration; Place marketing; Students*. Förutom användningen av vetenskapliga artiklar har vi lånat böcker från Örebro universitetsbibliotek samt även lånat in böcker från andra städer. Vilka böcker vi lånade har berott på vad vi funnit utifrån referenser ur vetenskapliga artiklar och uppsatser som vi läst. Vi sedan sökte upp de böcker som vi fann intressanta för vår studie via sökmotorn Libris.

Även för att hitta information om hur vi ska gå tillväga för att lyckas med denna studie har vi använt oss av kurslitteratur från tidigare studier samt metoddatabaser vid Örebro universitetsbiblioteks hemsida.

Vi samlade som sagt in det teoretiska materialet för att förstå problemet och för att sedan finna information angående vårt specifika ändamål, alltså Örebros aktörers platsmarknadsföringsarbete mot studenter samt Örebro studenternas preferenser och avsikt att flytta eller stanna kvar efter examen vid Örebro universitet krävdes insamling av ny information, alltså primärdata (jämför Christensen et al, 2010:103). För att kunna lösa vårt aktuella problem krävdes först och främst kvalitativa intervjuer med aktörerna i Örebro för att kunna kartlägga deras platsmarknadsföringsarbete och sedan skickades kvantitativa enkäter ut till studenterna vid Örebro universitet för att samla in information angående vad av detta arbete som de uppfattar, vad de själva har för preferenser och avsikter för att kunna få fram eventuella skillnader i uppfattning i förhållande till de demografiska variablerna såsom ålder, familj, relationer, arbete och så vidare. Vidare för att kunna skilja på studenterna och finna information om deras beteende fick de svara på vad de anser vara viktigt och värdefullt vid val av stad samt vad de har för uppfattning om Örebro som boplats och det som Örebro som stad erbjuder. Detta för att förstå studentens avsikt av att stanna kvar eller bo kvar efter avslutade studier vid Örebro universitet (jämför Christensen et al, 2010:104). Enkäten postades sedan i Facebookgruppen “Dom kallar oss studenter” där många av studenterna vid Örebro universitet är medlemmar. Enkäten fick ligga uppe i gruppen tills vi mottagit 100 stycken svar. För att kunna sammanställa Örebros aktörers platsmarknadsföringsarbete idag hade vi sex intervjuer, med personer från Örebro kommun, Örebrokompaniet, Örebro universitet och Handelskammaren. Förutom utom respondenternas ord fick vi också ta del av del av deras dokument, exempelvis från Handelskammaren där vi tog del av deras talangwebbar (flytta-till webbsidor) samt deras projektarbete för att attrahera kompetenta personer att flytta till Örebro.

## **3.2 Kvalitativ metod**

Den kvalitativa forskningsmetoden är mer inriktad på ord istället för siffror och det är en induktiv metod som innebär att teorin genereras på grund av den insamlade datan. Med hjälp av hur deltagarna i en viss miljö tolkar denna verklighet försöker man utveckla en förståelse för den sociala verkligheten. Kvalitativ forskningsmetod innebär en ontologisk ståndpunkt, vilket betyder att de sociala egenskaperna och verkligheten är resultatet av individernas samspel mellan varandra och inom kontexten (Bryman & Bell, 2011:391).

Syftet med vår studie är att fastställa hur Örebro kommun arbetar med platsmarknadsföring mot studenter för att få dessa att stanna kvar i staden efter avslutade studier för att sedan se ifall, och i så fall hur det uppfattas av Örebro universitets studenter. För att kunna fastställa Örebro kommuns platsmarknadsföringsarbete mot denna målgrupp har vi därför i det första skedet av vår studie använt oss av en kvalitativ forskningsmetod. Vi använder sedan den kvalitativa insamlade datan, alltså sammanställningen av aktörerna i Örebros arbete.

Den kritik som riktas mot den kvalitativa forskningen, ofta av kvantitativa forskare, liknar den kritik som kvalitativa forskare riktar mot kvantitativ forskningsmetod. Den kvalitativa forskningen kritiseras ibland för att vara för subjektiva, vilket betyder att de kvalitativa resultaten bygger på forskarens uppfattning om vad som är betydelsefullt samt påverkas forskaren på ett personligt plan av undersökningspersonerna, vilket också kan påverka temat i undersökningen (Bryman & Bell, 2011:416). Det finns en svårighet att replikera en kvalitativ undersökning, detta har även att göra med att forskarens egen uppfinningsrikedom och det är forskaren själv som är det främsta redskapet vilket innebär att det är svårt att göra en replikation av en undersökning. Högst sannolikt påverkas även respondenterna av forskarens egenskaper såsom kön, ålder och personlighet vilket också kan försvåra replikerbarheten i undersökningen (Bryman & Bell, 2011:417). Kvalitativ forskning kritiseras även för att inte vara generaliserbara förutom den situation som denna produceras, utifrån en specifik miljö är nästintill omöjliga att generalisera resultaten till en annan situation och miljö. På grund av detta är det kvaliteten av de teoretiska slutsatserna som är viktiga och intressanta vid bedömning av generaliserbarheten i en kvalitativ undersökning (Bryman & Bell, 2011:417). Ytterligare kritik är forskningsmetodens transparens, det vill säga att det finns brister hur undersökningen planerades och utfördes. Det kan ibland vara svårt att slå fast hur forskaren har kommit fram till sina slutsatser, exempelvis hur människorna i studien valts ut. Kritik mot kvalitativ data är även att dataanalysen kan vara oklar, det betyder att det är svårt att se hur forskaren har analyserat materialet för att komma fram till sina slutsatser (Bryman & Bell, 2011:418).

### **3.2.1 Kvalitativa intervjuer**

Vid semistrukturerade intervjuer har forskaren en lista över specifika teman och frågor, en så kallad intervjuguide och intervjupersonen har stor frihet att utforma sina egna svar. Frågorna behöver inte ställas i samma ordning vid samtliga intervjuer och man kan även ställa alternativa frågor om det anknyter till något som intervjupersonen har sagt. Karaktäriserat för den semistrukturerade intervjuprocessen är just att den är flexibel (Bryman & Bell, 2011:476). För att samla in vår kvalitativa data valde vi att använda oss av just semistrukturerade intervjuer.

Detta på grund av att vi skulle intervjuva ett visst antal personer och ville ha en viss struktur för att lättare kunna sammanställa resultatet, det vill säga kunna fastställa hur Örebro kommun idag arbetar med platsmarknadsföring gentemot studenter. Vi har ett tydligt fokus i vår undersökning och har inte för avsikt att erhålla en allmän bild av ett område eller tema, vilket också är en av anledningarna till varför vi valde en semistrukturerad intervjumetod för att kunna ta oss an specifika frågeställningar. Att vi är två stycken personer som skriver denna uppsats är också en anledning till varför vi valde denna intervjumetod, för att inte sväva utanför vårt område och göra det lättare för båda att vara delaktiga vid intervjun samt kunna genomföra en intervju på egen hand.

Vi har använt oss av enskilda intervjuer, detta för att vi ville att respondenterna skulle svara på frågorna helt utifrån sig själva och inte bli påverkad av någon annan. Det vi sökte var den individuella uppfattningen och inte individerna i egenskap av att vara gruppmedlem.

### **3.2.2 Val av intervjufrågor**

Vid valet av frågor att ställa till respondenterna på Örebro kommun och Örebrokompaniet tittade vi på den teori vi kommit fram till vara viktig i platsmarknadsföringssammanhang. Vi började varje intervju med att fråga respondenten om dess titel samt arbetsuppgifter för att få en bakgrund om personen och dess ansvarsområde för Örebro. Vi gick sedan vidare med att fråga om och hur personen uppfattade konkurrensen från storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö samt om personen märkt av om dessa städer drar till sig studenter och ser detta som ett problem. Denna fråga ställde vi på grund av efterfrågan av högutbildade personer ökar desto större staden är (Henderson, 1986; Beckstad & Brown, 2006), för att det är troligt att högutbildade flyttar till större städer av olika anledningar (Berry & Glaeser, 2005; McCormick & Wahba, 2003) och för att många nyexaminerade flyttar till Stockholm, Göteborg och Malmö (Saco, 2015; Handelskammaren, 2014; SvD, 2016; SCB, 2016). Vi frågade sedan om respondenten anser att Örebro är konkurrenskraftigt relativt större eller jämlika städer i storlek och i så fall hur eftersom dagens platsmarknadsföring bland annat handlar om att konkurrera på marknaden (ex. Kotler, 1999; Kotler, Haider & Rein, 1993:10; Moilanen & Rainisto, 2009:8-10).

Nästa fråga vi ställde var vad respondenten ansåg att Örebros attraktiva faktorer var. Denna fråga ställde vi på grund av att det är viktigt för kommuner att satsa på att vara en attraktiv stad för studenter för att dessa ska stanna kvar efter examen (Callanan & Benzing, 2004), för att det finns ett samband mellan en stads attraktivitet, image och upplevda kvalitet (Hankinson, 2005) och för att attraktivitet är en viktig aspekt som påverkar en migrants val av stad (Niedomysl, 2005). Vi gick sedan vidare och frågade om hur respondenten beskrev att Örebro Kommun eller Örebrokompaniet använde sig av platsmarknadsföring samt om det finns några strategier för att sälja in staden för att få reda på hur insatt och verksam respondenten är i detta arbete samt om, och i så fall hur, aktören använder sig av platsmarknadsföringens teorier.

Vi frågade sedan hur varumärket såg ut då platser, precis som varor och tjänster kan varumärkesföras (ex. Kotler et al. 1999; Keller 1998: 19; Killingbeck & Trueman 2002).

Därefter frågar vi vad syftet med Örebro slogan är då detta är en vanlig typ av marknadsföring av platser (Hankinson, 2001) där varumärkesidentiteten förmedlas (Murray, 2001; Kotler et al. 1998) samt varumärkesimagen (Kotler, Haider & Rein, 1993:152) men kan också misslyckas om bilden som kommuniceras inte överensstämmer med det platsen står för (Kotler et al. 1998). Vi gick därefter vidare och frågade om hur Örebro identitet ser ut då det är viktigt att platsen ha en unik identitet för att stå ut hos kunderna (Meer, 1990; Trueman et al. 2001; Nasar 1998; Killingbeck & Trueman, 2002) och för att integreringen av studentkultur är i identiteten är viktigt för att nå studenterna (Insch & Sun, 2013). Vi frågade även om hur respondenter tror att imagen ser ut för Örebro då det är viktigt att få reda på hur en plats upplevs (Hankinson, 2005) och för att det är möjligt att imagen inte stämmer överens med den kommunikation som planeras att nå individen (Kotler et al. 1998; Rainisto, 2003).

Därefter gick vi vidare och frågade vilka målgrupper aktören vänder sig mot eftersom platsmarknadsföring handlar om att differentiera platsen till specifika målgrupper (Kotler et al. 1999; Gold & Ward, 1994:54-72) med dess unika drag och fördelar (Nasar 1998; Krantz & Schätzl 1997; Kotler & Gertner 2002) och för att platser som inte definierar sin målgrupp ger ett otydligt fokus i sin marknadsföring (Kotler et al. 1999). För att bygga vidare på föregående fråga frågar vi om det finns något specifikt arbete mot studenterna på Örebro Universitet samt om det finns något arbete för de i slutet av sin studietid. Detta gjorde vi för att studenter är bland de viktigaste målgrupperna att ha i en stad (ex. Lepawsky, Phan & Greenwood, 2010; Ryan, Li & Langford, 2011; Andersson et al. 2009; Florida, 2003) och för att marknadsföring borde fokusera på både befintliga och potentiella kunder (Collins & Porras, 1994), vilket i detta fall studenterna kan ses som potentiella invånare i Örebro. Sen frågade vi respondenten vad den anser att Örebro har som är önskvärdt för studenter samt hur arbetet ser ut kring att göra Örebro till en attraktiv stad för unga vuxna. Detta gjorde vi för att det finns en mängd olika faktorer som tilltalar studenter att välja en stad, såsom sociala nätverk, arbetsmöjligheter, kulturell aktivitet, socialt stöd (Darchen & Tremblay, 2010; Lepawsky, Phan & Greenwood, 2010; Ryan, Li & Langford, 2011; Andersson et al. 2009), arbetsmiljö, ekonomisk mångfald, geografi, och bekvämligheter (Ryan, Li & Langford, 2011).

Vi frågade sedan om det finns något samarbete mellan Örebro kommun och Örebrokompaniet, universitetet och näringslivet för att se om och hur dessa aktörer arbetar med denna påverkbara faktor eftersom forskning visar att arbetsmöjligheter är en av faktorerna till att unga vuxna väljer att flytta till en stad (Kotler et al. 1998:84; Anderson et al. 2009; Ryan, Li & Langford, 2011; Andersen, Möller-Jensen och Engelstoft, 2011), för att universitetsstäder bör stödja utbildningsprogram och praktik till sina studenter (Callanan & Benzing, 2004), att denna faktor ändå är mindre vanligt förekommande i platsmarknadsföringssammanhang (Murray, 2001:49).

Efter detta frågade vi vilka livsstilsfaktorer som respondenten tror är prioriterade för studenterna och påverkar studenternas val av stad efter examen. Vi gjorde detta då vi ville få en inblick i hur uppfattningen ser ut om vad studenter faktiskt söker efter senare stämmer överens med vad studenterna faktiskt ansåg som viktigt. Sedan frågade vi om det är någon specifik faktor som aktören där respondenten jobbar som det fokuserar på. Detta för att en

nischat fokus i platsmarknadsföringen är passande för många platser och dess kundsegment (Holmlund, 1997; Holcomb 1993; Hankinson 2001; Gold 1994; Fill 1999; Duffy, 1995), för att städer borde fokusera på de faktorer som de kan påverka (Kotler et.al, 1998:225) samt det de är bra på och unika med (Anholt, 2007:73; Kapferer, 2012:152-155) och som bär varumärket (Kapferer, 2012:90-91). Vi frågade sedan om respondenten anser att det finns något som borde kunna förbättras med Örebro eller i arbetet med respondentens område för att få reda på dennes uppfattning om eventuella brister och utvecklingsområden Örebro har samt om detta är samma brister som studenterna anser att staden har.

Till sist frågade vi om vi fick återkomma till respondenten om vi kom på ytterligare frågor samt om vi kunde få kontaktuppgifter till personer respondenten rekommenderade att vi intervjuade. Detta då vi ville vara säkra på att vi eventuellt kunde återkomma och samla in tillräckliga svar från respondenten samt för att kunna komma i kontakt med fler respondenter som arbetade med platsmarknadsföring, Örebro och studenter för att få så omfattande bild av detta arbete som möjligt.

### **3.2.3 Genomförande av intervjuer**

Inför varje intervju skrev vi ett mejl till respondenten där vi berättade om vilka vi var, om vad vår studie handlade om, varför vi hörde av oss till personen och vilket område vi önskade att denne kunde besvara oss om de valde att acceptera intervjun. I samtliga fall svarade de tillfrågade personerna med ett mejl eller telefonsamtal där ett datum för intervjun bestämdes utifrån respondentens eget förslag på dag och tid.

Vid intervjuernas början såg vi till att börja med att fråga respondenten om vi fick lov att spela in intervjun, för att senare kunna göra en så korrekt analys av materialet som möjligt. I samtliga fall tilläts vi göra detta och vi såg då till att lägga mobiltelefonen nära personen på bordet framför för att senare kunna höra inspelningen tydligt. Därefter berättade vi återigen om vårt valda studieämne, vad syftet med studien var, vilka respondenter vi pratat med tidigare, vilka respondenter som rekommenderat denne och vilka områden vi hoppades att respondenten skulle kunna ge oss inblick i.

Vidare bad vi varje respondenten om att fritt berätta om sin titel, sitt arbetet och dess uppgifter på sin arbetsplats för att få en inblick i dennes vardag och tjänst. Denna typ av fråga benämner Kvale (1996) som en inledande fråga. Därefter berättade vi lite om den fakta vi tagit reda på angående att många studenter väljer att flytta till storstäderna efter examen innan vi frågade om respondenternas uppfattning om konkurrensen från storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö. Vi gick sedan över till respondentens åsikt om Örebros konkurrenskraft gentemot andra städer. Vidare frågade vi om vad de ansåg att Örebros attraktiva faktorer var och hur respondenten arbetar och ser på platsmarknadsföring av Örebro i sitt arbete. Vi går sedan vidare och frågar om hur varumärket Örebro ser ut och hur det arbetas med detta samt om Örebro har en slogan och vad som i så fall är syftet med den. Vi frågade om respondentens uppfattning om hur Örebro vill uppfattas, det vill säga dess varumärkesidentitet och dennes åsikt om hur denne tror att Örebro blir uppfattad, det vill säga Örebros varumärkesimage. Vi gick sedan vidare och



frågade om det fanns någon målgrupp som respondenten vänder sig mer till och om det fanns något marknadsföringsarbete riktad mot studenter och studenter som är i slutet av sin studietid. Därefter frågade vi om respondentens åsikt om vad den tror att studenter och unga anser att Örebro har som är attraktivt och önskvärt och om det finns något arbete för att göra Örebro till en attraktiv stad för dessa människor. Vidare frågade vi om det finns något samarbete mellan Örebro kommun, Örebro Universitet och näringslivet och hur det i så fall ser ut. Därefter frågade vi om respondentens uppfattning om vilka livskvalitets- och attraktionsfaktorer som är prioriterade av studenter och påverkar deras val av stad efter examen. Fokus i respondentens platsmarknadsföringsarbete samt åsikt om vad som Örebro kan förbättra eller vad som kan förbättras i respondentens arbetet berörs sedan. Ovanstående frågor benämner Kvale (1996) som indirekta då man genom dessa försöker få fram respondentens åsikt och hur den ser på ett visst ämne, vilket vi använde då vi utifrån respektive respondent ville få reda på deras olika perspektiv och synpunkter. Avslutningsvis frågade vi respondenten om vi fick återkomma om vi hade ytterligare frågor samt om respondenten rekommenderade att vi pratade med någon mer angående vår studie. Dessa två frågor nämner Kvale (1996) som direkta frågor och som bra att använda i slutet av en intervju.

Samtliga intervjuer ägde rum under dagtid på respondentens arbetsplats i ett tomt och avlägset rum med stängda fönster då vi ville kunna höra respondenten bra i realtid men även senare på inspelning. Just detta tar Bryman och Bell (2011:481) upp som viktigt för intervjun, att den tar form på ett tyst och avskilt utrymme då buller eller ljud annars kan störa. Vi valde att båda två vara delaktiga i att ställa frågor under intervjuerna, något som Bechhofer et al. (1984) beskriver kan bidra till en avslappnad atmosfär och att intervjusituationen liknas med en diskussion snarare än en intervju med respondenten. En nackdel med att ha vara två intervjupersoner är att det kräver att båda personerna läser av varandra och är observanta på varandras frågor (Bechhofer et al. 1984). Denna kritik försökte vi överbrygga genom att under intervjuns gång turas om att ställa frågor till respondenten genom att ställa varannan fråga eller beröra vartannat ämne. För att exemplifiera, en av oss kunde beröra de två frågorna angående konkurrens och den andra beröra de två frågorna angående varumärkesidentitet och -image. Detta gjorde vi för att få ett levande och omväxlande samtal med respondenten samt visa att vi båda var pålästa, lyssnande och delaktiga under intervjun. Vid behov flikade en av oss in med en följdfråga, om denne ansåg att svaret kunde utvecklas, dock såg vi till att inte avbryta varken varandra eller respondenten när denne pratade. Då vi båda ansåg det som viktigt att båda vara delaktiga och uppmärksamma på vad som sades i intervjun valde vi att inte föra löpande anteckningar under intervjun, något som Bryman & Bell (2011:489-490) anser vara bra då anteckningar kan göra intervjupersonerna ouppmärksamma och missa att ställa eventuella följdfrågor. Vi anser det dock som mycket viktigt att en av oss tagit anteckningar om någon respondent inte tillåtit oss att spela in intervjun. När vi inte hade fler frågor att ställa till respondenten lät vi inspelningen ändå fortgå för att inte stoppa respondenten för att eventuellt fortsätta prata. I några av intervjutillfällena ledde detta till vidare intressant information från respondenten. Att respondenten lämnar fortsatt intressant information beskriver Hammarsley och Atkinson (1995) som vanligt och därför bra att göra då respondenter tenderar att slappna av efter att inspelningen avslutats och då ge vidare åsikter eller avslöjande information.

Intervjun med evenemangssamordnaren på Örebro kommun skedde först av samtliga intervjuer, den 27 februari 2017 och varade i 30 minuter. Därefter intervjuades studentlivskoordinatören på Örebrokompaniet den 13 februari 2017 vilket varade i 36 minuter. Efter denna intervju, den 22 februari 2017 träffade vi kommunikationsdirektören på Örebro kommun där intervjun varade i 29 minuter. Den 14 mars 2017 intervjuades samverkanskoordinatören på Örebro universitet i 29 minuter och den 15 mars 2017 projektledaren på Handelskammaren Mälardalen i 54 minuter. Sist intervjuade vi turismstrategen på Örebrokompaniet, vilken intervjun med varade i 52 minuter.

### **3.2.4 Transkribering**

För att kunna analysera det kvalitativa datamaterialet började vi med att transkribera samtliga intervjuer då vi ville få med allt som respondenterna sade under de många gånger långa intervjuerna. Fördelarna med att transkribera är att det underlättar en noggrann analys av datamaterialet, att inspelningarna flera gånger kan granskas och att transkriberingar minskar risken för att forskaren tolkar innehållet (Heritage, 1984:238). Nackdelarna är att transkribering är tidskrävande och kräver bra ljudkvalitet på det inspelade materialet (Bryman & Bell, 2011:489). Dessa nackdelar har vi försökt överbrygga genom att lägga över ljudfilerna på dator för att sedan kunna transkribera intervjuerna på tysta och avskilda platser med hörlurar. På detta sätt kunde vi snabbt och enkelt pausa och spola tillbaka intervjuerna när det behövdes och stänga ute allt annat ljud ute som annars kunde ha tagit fokus från det intervjupersonerna sade.

### **3.2.5 Analysmetod av kvalitativ data**

Den kvalitativa insamlade datan har vi analyserat i form av att vi först och främst transkriberade intervjumaterialet, vi sammanställde sedan svaren för respektive fråga och respektive intervjuperson som sedan kortfattat presenterades i en tabell (se bilaga 2) och i teman/rubriker i det kvalitativa empiriavsnittet. Till analysen sammanställde vi svaren för respektive fråga för samtliga respondenter för att kunna se hur respondenterna liknade varandra samt skiljde sig åt gällande deras svar. Dessa rubriker skapades utifrån de områden som vi ansåg att det fanns intressanta aspekter att lyfta och analysera. Dessa var *Platsmarknadsföring mot studenter, Samarbete mellan Örebros aktörer, Arbetet för att göra Örebro till en attraktiv stad för unga vuxna, Fokus i platsmarknadsföringsarbetet* samt *Varumärket Örebro, vilka även berörs i analysmodellen*. Att analysera på detta sätt kan liknas en innehållsanalys, vilket enligt Bryman och Bell (2013:565) är det vanligaste tillvägagångssättet vid analys av kvalitativa dokument och innebär att man söker efter bakomliggande teman i sitt material.

## **3.3 Kvantitativ metod**

En undersökning av kvantitativ karaktär prioriterar reliabiliteten och bygger främst på siffror och frekvens, antal och mängd som kan analyseras objektivt och statistiskt. Det är vanligt att man studerar sambandet mellan variablerna och därmed delarna av en helhet för att sedan beskriva och förklara sambandet. Undersökningen är strukturerad och passar bra att använda sig av när forskaren vill testa vissa teorier (Christensen et al. 2010:69-71).

Kritik som kan riktas mot kvantitativ forskning är att man inte tar hänsyn till att människor, till skillnad från naturvetenskapliga objekt, tolkar den värld de lever i (Schutz, 1962), att människor kan uppfatta frågor i en enkät olika (Cicourel, 1964), att respondenterna kanske inte besitter den kunskap eller det intresse som krävs för att besvara en viss fråga (Cicourel, 1982) och att hur människor lever sina liv inverkar på de relationer och samband av variablerna som mäts (Blumer, 1956).

Vi valde att använda oss av kvantitativ metod då vi ville studera hur väl teorier kring bland annat vilka faktorer som är attraktiva för studenter att en stad har, om och hur sambandet ser ut mellan studenters nöjdhet och lojalitet till Örebro och hur väl Örebros varumärkesimage och varumärkesidentitet stämmer överens för att sedan kunna förklara dessa delar i problemets helhet.

### **3.3.1 Enkäten**

Vi har i denna studie valt att använda oss av webbenkäter eftersom vi ville nå ut till så många studenter vid Örebro Universitet som möjligt utan att det ska behöva kosta oss något. Vi försökte utforma samtliga frågor så tydliga och konsista som möjligt för att respondenterna skulle svara på samtliga frågor samt inte tappa intresset. Christensen et al. (2012:104, 138-139) nämner att enkäten passar sig bra där antalet respondenter är stort och utspridda över ett geografiskt område. När det kommer till frågorna använder man standardisering samt strukturering där det förstnämnda handlar om att göra situationen för de som svarar så lika som möjligt och där det sistnämnda handlar om i hur stor mån man styr svarsmöjligheterna för respondenten. Enkäter och strukturerade intervjuer är på många sätt lika när det kommer till att vara ett mätinstrument. När det kommer till enkäter finns det dock ingen intervjuperson närvarande vilket innebär att frågorna måste vara lätta att förstå och svara på för att respondenten inte ska missa några frågor eller tappa intresset. Enkäter är därför ofta kortare i sin utformning samt håller en relativt enkel karaktär (Bryman & Bell, 2011:246-248).

Fördelarna med att använda sig av en enkät är att enkäter är billiga att utforma, vilket gör att man lättare kan nå människor över ett geografiskt område. Enkäter är även snabba att skicka ut i stora antal samt anpassningsbara då respondenterna kan svara på den när de har tid (Bryman & Bell, 2011:246-248; Christensen et al, 2010:144). Dessutom är enkäterna formulerade på samma sätt till samtliga respondenter och de medför heller inte någon påverkan från intervjuaren, vilket även kan leda till att respondenten vågar svara mer ärligt på frågorna (Bryman & Bell, 2011:246-248). Fördelarna med enkäter via internet är dessutom att de ger anonymitet, att man slipper en del av bearbetningen efter datainsamlingen på grund av inlagringen i databaser och att de tekniska möjligheterna tillåter ljud, bilder, filmer och påminnelser (Christensen et al, 2010:144-146).

Nackdelar med enkäter är att man inte kan hjälpa respondenten med att förklara frågorna, att man inte kan ställa följdfrågor för att fördjupa svaret och att man inte kan ställa ett flertal frågor som kan uppfattas som oviktiga då det finns risk att respondenten då struntar i att slutföra enkäten. Vidare är det negativt om respondenterna kan se hela enkäten då frågorna riskerar att

besvaras i fel ordningsföljd, och att alla frågor inte passar att ställa i en enkät, såsom komplicerade frågor. I enkäter kan man heller inte vara säker på att den besvaras, vem som besvarar, var enkäten besvaras och att all information som man vill få reda på svaras på (Bryman & Bell, 2011:246-248). Information om att enkäten finns måste även ges på flera sätt till respondenterna för att nå ut men problemet är att inte alla har en e-postadress eller den kanal man väljer att sända webbenkäten mot (Christensen et al. 2010:147). Vi har hanterat nackdelarna med enkäter genom att förklara frågor där svarsalternativ kan ha uppfattats diffusa, exempelvis begreppet identitet, skickat ut enkäten på en sida som majoriteten av studenterna vid Örebro universitet är medlemmar i på Facebook samt att studenten upplystes om att svara på de obligatoriska frågorna, om detta skulle ha missats.

### **3.3.2 Val av enkätfrågor**

#### Fråga 1-2

Vi började med att fråga studenterna om de bor i Örebro samt studerar på Örebro Universitet då detta är krav för att kunna vidare besvara enkäten då Wolpert (1955) nämner att invånarens upplevda nytta från den nuvarande platsen och den förväntade nyttan på den alternativa platsen, påverkas av den plats individen bor på i nuläget.

#### Fråga 3-13

Demografiska frågor såsom ålder (Bjerke & Mellander, 2016; McCormick & Wahba, 2003; Clark & Hunter, 1992), utbildning (Faggian & McCann, 2009), var de kommer ifrån (Bjerke & Mellander, 2016), familj, barn, civilstatus (Bjerke & Mellander, 2016) och kön ställer vi på grund av att dessa variabler har inverkan för var studenterna vill efter examen samt på vad de svarar på enkätens fortsatta frågor. Vi frågade om personen är folkbokförd i Örebro kommun då samverkanskoordinatören i intervjun yttrade att aktören arbetar för att fler studenter ska folkbokföra sig i Örebro kommun. Frågan om var personens familj och partner bor ställde vi då vi vill se om dessa inverkar på vilken stad studenten vill flytta till efter examen då Bjerke & Mellander (2016) och Darchen & Tremblay (2010) anser att detta kan påverka individens val av stad. Vi frågade studenterna vilken termin de studerar då Wirtz (2014) nämner att människor tänker olika om händelser beroende på hur distanserad den är, något vi trodde kunde påverka deras avsikt av flytt. Vi frågade om studenten arbetar vid sidan om studierna då vi trodde att det kan finnas en länk mellan de som jobbar i Örebro kommun och deras avsikt att stanna kvar efter examen då de är integrerade i näringslivet på så sätt och då tillgång till anställning är en attraktionsfaktor till en plats (Andersen, Möller-Jensen och Engelstoft, 2011; Kotler et al. 1998, Andersson et al. 2009).

#### Fråga 14

För att ta reda på studenternas behov, efterfrågan och preferenser frågade vi efter de demografiska frågorna om hur viktiga samtliga av livskvalitets- och attraktionsfaktorerna är för studenten i deras val av boplatz efter examen då vi vill se vilka livskvalitets- och attraktionsfaktorer (ex. Ricken & Yavas, 2001; Darchen & Tremblay, 2010; Kotler et al. 1998; Henderson, 1986) som påverkat detta beslut.

#### Fråga 15

Vi frågade sedan om studentens avsikt att stanna i Örebro då vi ville se om studenterna planerar att bo kvar i staden eller flytta till en annan stad efter examen. Detta ger en indikation på att studenten tycker eller inte tycker att en annan stad kan ge ett bättre utförande på något sätt, då Dick och Basu (1994) nämner att en person inte är motiverad att byta leverantör förrän denne hittat ett alternativ.

#### Fråga 16

Om studenten hade för avsikt att flytta ifrån Örebro frågade vi var den hade för avsikt att flytta. Detta för att ta reda på vart studenten vill bo efter examen och för att se om den vill till en storstad, då det visat sig att personer i mitten till sena 20-årsåldern främst flyttar till Stockholm & Göteborg (Hansen & Niedomysl, 2008), för att unga individer dras till storstäder (Henderson, 1986; Glaeser, Kolk & Sai, 2001; Glaeser, 2011; Glaeser & Mare, 2001; Bjerke & Mellander, 2016; McCann, 2001; Florida, 2002) och för att stadens relativa storlek till andra städer och dess relativa plats i landet är en attraktionsfaktor (Lepawsky, Phan & Greenwood, 2010).

#### Fråga 17

Om personen svarat att den vill flytta ifrån Örebro frågade vi om personen kan tänka sig att flytta tillbaka i ett senare skede i livet då detta är något som flera av Örebros aktörer nämnt att de tror kan vara aktuellt för studenter när de blir äldre och då platser som lyckas skapa favoriserade associationer hos kunderna ökar chanserna till att kunderna kommer välja denna plats att ”konsumera” igen (Rainisto, 2003).

#### Fråga 18

Vi frågade därefter om avsikten att flytta eller stannat kvar har ändrats under studietiden då människor enligt Wirtz (2014) tenderar att fokusera på önskvärda aspekter när en händelse är distanserad och på tid och ansträngning som krävs när händelsen är nära att ske, i studentens fall att flytta eller stanna i Örebro efter examen.

#### Fråga 19

Vi frågade därefter i vilken mån studenterna anser att Örebro är en modig stad, samt i vilken mån de anser att Örebro står för tillgänglighet, attraktivitet och kreativitet, då dessa begrepp är något som Örebros aktörer i de kvalitativa intervjuerna nämnt att man vill att varumärket står för och som man vill bli uppfattad. Vi ville därmed se om detta budskap nått fram till studenterna och om det var något som studenterna ansåg att Örebro står för. Vi frågade sedan i vilken mån studenterna anser att Örebros rykte är gott, då positiv word of mouth kan påverka imagen om platsen och påverka företags framtid (Murray, 2001:14; Laundry, 2000), i vårt fall för stadens framtid.

#### Fråga 20

Vi frågade sedan om studenterna vet hur Örebros logotyp ser ut då staden till skillnad från en slogan, har en sådan. Vi ville därmed se hur och om studenterna uppfattat denna i något sammanhang och därmed anser sig veta hur denna ser ut, då det är tecken på att en del av Örebros aktörers marknadsföringsarbete syns av studenter.

### Fråga 21

Vi frågade sedan i vilken mån studenterna känner till att samverkanskoordinator, Yrkesprofilen, Careergate, Campusmässan samt Visit Örebro finns då dessa är tjänster, mässor samt projekt som vi utifrån intervjuer med Örebro kommun, Örebrokompaniet samt Örebro Universitet fått reda på finns och som erbjuds till studenter.

### Fråga 22

Vi frågade därefter i vilken mån studenterna under sin studietid deltagit i Campusmässan, caseträffar och tävlingar, studiebesök hos lokala företag, studiebesök hos lokala företag, studiearbeten om lokala företag, föreläsningar från lokala företag, träffar med lokala företag, praktik på lokala företag, traineeplatser samt event av olika slag såsom konserter, sportevent, idrottsliga event och kulturevent. Detta gjorde vi för att få reda på om studenterna tar del av det arbete som Örebro kommun samt Örebro Universitet erbjuder studenterna.

### Fråga 23

Därefter frågade vi i vilken mån studenterna anser att det erbjuds tillräckligt av företagsmässor, caseträffar och tävlingar, studiebesök hos lokala företag, studiearbeten om lokala företag, föreläsningar från lokala företag, träffar med lokala företag, praktik på lokala företag, studentbostäder, studentpriser, traineeplatser samt event av olika slag såsom konserter, sportevent, idrottsliga event och kulturevent då vi ville se om aktörernas arbete inom dessa områden är otillräckligt och i så fall inom vilket område det är otillräckligt.

### Fråga 24

Vi frågade sedan i vilken mån studenterna anser att Örebro identifierar sig som en del av vem de är. Detta gjorde vi för att människor genom interaktion med en plats kan börja definiera sig med platsen och identifiera sig med den (Ryden, 1993; Stedman, 2002) och vi ville se om Örebro under deras studietid gjort detta. Därefter frågade vi i vilken mån studenterna anser att de pratar gott om staden om någon utomstående frågar de om vad de anser om Örebro samt i vilken mån de kan rekommendera andra att bo i Örebro. Detta gjorde vi eftersom flertalet av Örebros aktörer pratade om hur viktigt det är att studenterna är ambassadörer för staden och talar gott om Örebro till andra och att det är en viktig del i deras marknadsföringsarbete att göra studenterna nöjda då detta kan bidra till att de väljer att bosätta sig i staden. Även Landry (2000) pratar om att göra de lokala invånarna till ambassadörer för platsen då dessa ses som trovärdiga källor som sprider image, uppfattningar och verkligheter om platsen. Sedan frågar vi i vilken mån studenterna anser att näringslivet varit delaktiga i deras studietid då Örebro Universitets samverkanskoordinator samarbetar med näringslivet och vi ville se hur väl detta arbete har lyst igenom till studenterna. Vi frågade även detta med stöd i att praktik och kooperativa utbildningsprogram uppmuntrar studenter att vara kvar i en stad (Callanan & Benzing, 2004) och då det även är upp till näringslivet att arbeta för studenternas lojalitet (Helgesen, Nettet och Strand 2013; Callanan & Benzing, 2004). Sedan frågade vi i vilken mån studenterna anser att Örebro kommun engagerar sig i att arbeta mot studenter då vi utifrån de kvalitativa intervjuerna fått insikt i att samverkanskoordinator på Örebro Universitet och

studentlivskoordinator på Örebrokompaniet arbetar mot studenter och vi vill se om detta arbete är tillräckligt eller om det krävs ytterligare engagemang mot studenterna.

#### Fråga 25

I fråga 14 bad vi som sagt studenterna att rangordna livskvalitets- och attraktionsfaktorer efter vilken de ansåg som mest och minst viktigt för studenterna vid val av stad. För att sedan kunna matcha de viktiga faktorerna mot Örebro frågade vi i fråga 25 i vilken mån som studenterna ansåg att Örebro uppfyller deras krav på dessa livskvalitets- och attraktionsfaktorer, det är således samma frågor som i fråga 14 men nu relaterat till upplevelsen av Örebro som boplat. Vi frågade detta då det är viktigt att en stad förmedlar det invånare behöver och vill ha (Rainisto, 2003). Med denna fråga kunde vi se vad studenterna anser om Örebro och vi kan se hur väl Örebro lever upp till studenternas krav vid val av boplat.

#### Fråga 26-27

Till sist frågade vi om studenterna saknar något i Örebro samt om de anser att det finns något som Örebro skulle kunna förbättra då vi även frågade Örebros aktörer om förbättringsområde och därför vill se om det Örebros aktörer anser vara deras brister är det som studenterna upplever att Örebro brister i.

### 3.3.3 Genomförande av enkät

Enkätens utformning tog sin grund i den teoretiska referensramen samt i datamaterialet från de kvalitativa intervjuerna med Örebros aktörer Handelskammaren Mälardalen, Örebro Universitet, Örebro kommun och Örebrokompaniet. Vi började med att gå igenom hela den teoretiska referensramen för att se vad forskare sagt om respektive område, för att sedan utforma frågor för att testa om detta även stämmer för Örebros studenter, för att exemplifiera, samtliga livskvalitets- och attraktionsfaktorer som olika forskare ansåg vara viktiga samlade vi ihop till frågan "Hur viktiga är dessa faktorer för dig i val av boplat efter examen?" följt av samtliga faktorer för studenterna att välj en siffra mellan 1 till 7, där 7 var mycket viktig och 1 inte alls viktig. När vi gått igenom vilka frågor vi ville ställa utifrån teorin gick vi över till datamaterialet från intervjuerna. Vi gick här igenom respondent för respondents svar på de frågor vi ställt under intervjuerna och utformade frågor utifrån respondentens uppfattningar, åsikter och arbete för att testa om detta stämde överens med studenternas åsikter och om de uppfattat det arbete som respondenten utför i Örebro kommun. Exempel på detta är frågan "I vilken mån känner du till att följande finns?" där 7 var i mycket stor mån och 1 i mycket liten mån och svarsalternativen var samverkanskoordinator, Yrkesprofilen, Careergate, Campusmässan och Visit Örebro, vilket är tjänster och projekt som Örebros aktörer arbetar med. Vi tänkte på dessa typer av frågor att betyget 1 även står för "känner inte till alls" då det är det lägsta betyget respondenterna kan sätta, och att respondenten då har mycket liten till ingen kännedom, åsikt eller uppfattning om något. Vi såg sedan till så att alla områden i analysmodellen; *studentens önskade livskvalitets- och attraktionsfaktorer, Örebro aktörers platsmarknadsföring, upplevda livskvalitets- och attraktionsfaktorer* samt *avsikt att flytta efter examen* och *avsikt att stanna kvar efter examen* täcktes in av olika enkätfrågor till studenterna för att kunna besvara vad det är som påverkar dessa personers val av boplat efter examen.

När vi utformat samtliga frågor tittade vi över dessa och insåg då att flera frågor och slog därför ihop dessa till en och samma fråga och tog bort vissa frågor för att inte göra enkäten alltför lång och uttröttande för respondenterna att besvara. Vi lade de demografiska frågorna om individerna i början för att sedan gå in på frågorna rörande viktiga livskvalitets- och attraktionsfaktorer, uppfattning om Örebro aktörers platsmarknadsföringsarbete, om varumärket Örebro och det som studenterna eventuellt saknade i Örebro kommun. Efter detta skickade vi enkäten till tre vänner att göra för att få upplysningar om eventuella brister och otydligheter som vi inte själva upptäckt redan. Därefter gjorde vi enkäten själva och tog tid hur lång tid den tog att göra innan vi såg till att skriva en inledande text till enkäten. Texten innehöll kort information om vad enkäten handlade om, vilka som kunde besvara enkäten och hur lång tid den skulle ta att göra för att underlätta för möjliga respondenter att sedan besvara enkäten. Texten lades som inläggstext tillsammans med länken till hemsidan där enkäten gjordes och hela inlägget postades sedan i Facebookgruppen "Dom kallar oss studenter", vilket är ett forum för studenter vid Örebro Universitet. Efter ett dygn hade vi fått in 68 svar, vilket inte var nog med respondenter och därför lade vi ut enkäten igen med en påminnelse till studenter som ännu inte svarat och ville hjälpa till att besvara den. Under denna dag fick vi in så att det totala antalet respondenter nådde 100, vilket även blev vårt antal respondenter till analysen av enkäten.

### **3.3.4 Svarsskalor**

För att få svar på de demografiska variablerna har vi använt oss av nominalskalor, det är mätvärden som används för att kunna klassa in svaren i olika kategorier eller egenskaper (jämför Christensen et al. 2010:157). För att ta reda på studenternas åsikter, uppfattningar och preferenser har vi använt oss av intervallskalor för att lätt kunna räkna ut totalen och medelvärden, då de olika skalvärdena är lika stora (jämför Christensen et al. 2010:159). Alla svarsskalor utom en som studenterna skulle ta ställning till utifrån en intervallskala hade sju svarsalternativ detta för att vi vill inkludera ett svarsalternativ som var neutralt mellan kanterna, vilka har haft olika definitioner, bland annat minst viktig och viktigast. Den svarsskalan som inte hade sju alternativ var fråga 15, hur stor avsikten att flytta efter examen är, där hade vi sex alternativ för att studenterna skulle vara tvungna att ta ställning till något av hållen. Vi har också haft frågor där studenterna fritt har fått svara själva, till exempel var de vill flytta eller vad de saknar i Örebro.

### **3.3.5 Analysmetod av kvantitativ data**

Den kvantitativa insamlade datan analyserade vi genom att använda oss av Excel och där vi började med att stansa in all data från enkäthemsidan. Därefter sammanställde vi fråga för fråga och slutligen även i olika tabeller mellan de olika variablerna och faktorerna, beroende på vilka faktorer som vi ville undersöka med varandra dessa presenteras till största del av diagram. Anledning till att vi gjorde på detta sätt var för att vi tyckte att det var lättare att sätta variablerna och faktorerna i relation till varandra samt att 100 respondenter gjorde detta hanterbart i Excel. Vi ansåg även att analysen blev mer förståelig genom att använda Excel för att även förklara samband och inte bara mäta dem. Med hänsyn till att vi även hade kvalitativ data samt analys i



denna studie kändes detta som ett alternativ där kvalitativ och kvantitativ metod på ett sätt kan mötas. Några av de olika variablerna och faktorerna som vi ställde mot varandra krävde att vi skapade vissa kategorier, för att kunna kategorisera in de städer som studenterna i någon slags rimlig ordning använde vi oss av SKL:s indelning av kommungrupper för 2017 där städerna klassades in i antingen grupp A, B eller C. För att kunna analysera hur ålder påverkar studenternas åsikter, uppfattningar och preferenser kategoriserade vi även in ålder i tre olika åldersgrupper utifrån SCB:s undersökning från 2010 som också presenterades i bakgrundskapitlet, att i åldern 19-23 flyttar ungdomar till universitets- eller högskolestäder för att sedan flytta till storstäder i åldern 24-28 och vi har därför klassat in åldern i kategorierna 19-23, 24-28, 29-33. Även vilken utbildning som studenterna studerar klassades in i olika kategorier utifrån ämne, till exempel sjukvård som innebär utbildningar som lärare och sjuksköterska. Vad studenterna saknar klassificerade vi också in i olika teman beroende på vad de saknade, exempel på teman är kollektivtrafik och bostäder.

### **3.4 Val av plats**

För oss föll det sig naturligt att välja Örebro i valet av plats i denna studie då det är den stad vi själva har bott i under hela vår studietid på Örebro Universitet. Vi funderade dock till en början på att även inkludera en eller flera andra jämnstora städer, såsom Linköping, Uppsala och Karlstad, då dessa också är universitetsstäder, med syftet att titta på hur platsmarknadsföringen mot studenter ser ut, och eventuellt skiljer sig åt, mellan dessa städer. Vi kom dock fram till att detta skulle bli en alltför omfattande undersökning som vi inte skulle ha tid till att undersöka under en termin. En annan tanke vi hade var att förutom Örebro inkludera Stockholm, eftersom vi upplevt att flertalet av de studenter vi pratat med har uttryckt att de vill flytta till Stockholm efter examen. Vi tänkte därför att studien skulle få något av en komparativ karaktär där Stockholm skulle kunna ses som ”det goda exemplet” gällande deras platsmarknadsföring till studenter, vars principer Örebro skulle kunna ta efter. Efter diskussion med vår handledare kom vi däremot fram till att vi inte kan utgå från att det Stockholm gör är det bästa sättet, och inte heller för Örebro. Resultatet blev att vi kom fram till att endast fokusera på Örebros marknadsföringsarbete i form av aktörerna Örebro kommun, dess marknadsföringsbolag Örebrokompaniet, Handelskammaren Mälardalen och Örebro Universitet.

### **3.5 Val av respondenter**

Vi valde att i denna studie inkludera studenter som studerar olika program på Örebro Universitet då vi ville få insikt i hur dessa tänker kring deras framtid efter avslutade studier kring val av stad samt deras åsikter om Örebro som de samlat på sig under deras studietid. För att få en studie som innehåller mer djup valde vi även att se problemet från ett till perspektiv och valet blev då att även inkludera Örebro kommun för att bland annat ta reda på om dessa aktörers arbete når fram till studenterna och i så fall hur detta uppfattas. Vid närmare sökning på Örebro kommun fann vi att de även samarbetar tillsammans med marknadsföringsbolaget Örebrokompaniet. Vi bestämde oss därför för att innefatta även dem för att få en omfattande bild av Örebros marknadsföringsarbete. När det kom till personer att intervjua valde vi i första hand att intervjua kommunikationsdirektör och avdelningschef, som bland annat arbetar med

kommunikationen och marknadsföringen av Örebro kommun. På grund av förhinder hos kommunikationsdirektörens sida fick vi vid vår första intervju prata med evenemangssamordnaren på Örebro kommun och vid ett senare tillfälle istället träffa kommunikationsdirektören. Evenemangssamordnaren rekommenderade oss vidare att även prata med studentlivskoordinatören på Örebrokompaniet angående hur platsmarknadsföringen mot just studenter ser ut. I intervjun med studentlivskoordinatören fick vi en rekommendation om att även prata med samverkanskoordinatören på Örebro Universitet samt som är turismstrategen på Örebrokompaniet för att få information om hur samarbetet mellan universitetet och näringslivet ser ut samt få en djupare inblick i hur man arbetar med varumärket Örebro. Då både studentlivskoordinatören samt samverkanskoordinatören även rekommenderat oss att prata med Handelskammaren angående de faktorer som inverkar på människors val när det kommer till att stanna eller byta stad så kände vi att även en intervju med en projektledare vid Handelskammaren angående denna viktiga aspekt var väsentligt för vår studie.

Denna typ av urval är ett så kallat icke sannolikhetsurval, vilket betyder att samtliga enheter i populationen inte har en lika stor chans att komma med i urvalet. Detta urval är vanligt när man ska studera komplexa frågor eller bilda sig en uppfattning om ett problem (Christensen et al, 2010:129). Vi valde ett icke sannolikhetsurval just på grund av att det var viktigare att få ta del av respondenternas expertis om Örebros varumärke, platsmarknadsföring, samarbetet mellan Örebros aktörer och arbetet mot Örebros studenterna än att få med hela populationen i studien och kunna generalisera svaren till hela populationen. Ett så kallat uppsökande urval, eller snöbollsurval, är enligt Christensen (2010:132) och Bryman och Bell (2011:207) ett urval där en första kontakt väljs ut för att i mötet sedan fråga personen om andra som ingår i målgruppen, tills dess att tillräckligt material samlats in. Denna metod använde vi oss av i denna studie i form av en första kontakt med kommunikationsdirektör och avdelningschef men som på grund av förhinder istället blev evenemangssamordnaren. Denna respondent och de andra respondenterna rekommenderade vidare oss till andra personer som de ansåg vara viktiga för oss att prata med angående områden i vår studie och därför följde vi deras förslag tills rekommendationerna tog slut och vi kände att vi nått empirisk mättnad.

### **3.5.1 Studenter vid Örebro Universitet**

På Örebro Universitet studerar cirka 15 000 studenter inom 80 olika program på grund- och avancerad nivå samt fristående kurser. Universitetet finns beläget på fyra olika campus belägna i Grythyttan, Karlskoga, Örebro och vid universitetssjukhuset i Örebro (Örebro universitet, 2016a) och omfattas av de åtta institutionerna handelshögskolan, humaniora, utbildnings- och samhällsvetenskap, hälsovetenskaper, juridik, psykologi och socialt arbete, medicinska vetenskaper, musikhögskolan, naturvetenskap och teknik samt restaurang- och hotellhögskolan (Örebro Universitet, 2016b).

Av de 100 studenter som valde att besvara enkäten bodde 100 procent i Örebro och 100 procent studerade även vid Örebro Universitet, vilket var två krav för att ingå i urvalet av enkäten. Detta då vi önskade ha studenter som både bor och studerar i Örebro, då vi ansåg att dessa har bättre uppfattning om staden än de som kanske pendlar in till universitetet eller bor kvar i staden men

inte längre studerar vid universitet. Av de som besvarade enkäten var 88 procent folkbokförda i Örebro kommun. 73 procent var kvinnor och 27 procent var män. Exakt hälften arbetade på sidan av studierna i Örebro kommun medan den andra hälften uppgav att de inte arbetade i Örebro kommun. 61 procent hade partner och resterande 39 procent var singlar. Av de som hade partner hade 70 procent av dessa sin partner i Örebro kommun. Av alla som besvarade enkäten hade endast 2 procent barn. Åldersfördelningen mellan respondenterna var 23 procent 22-åringar, 17 procent 23-åringar, 13 procent 25-åringar, 12 procent 24-åringar samt 21-åringar, 7 procent 27-åringar, 5 procent 26-åringar, 4 procent 20-åringar, 3 procent 30-åringar, 2 procent 19-åringar och 1 procent 31-åringar samt 33-åringar. Stockholm och Örebro var de platser som de flesta respondenterna kom ifrån, med 11 procent vardera. Andra förekommande platser var Västerås med 6 procent och Falun, Ludvika och Mariestad med 4 procent. De vanligaste orterna som respondenternas familj bodde i var Örebro på 13 procent, Stockholm med 9 procent och Västerås med 7 procent. Flera respondenter angav även att kombinationer av två städer, såsom Uppsala/Stockholm. 23 procent av de som besvarade enkäten uppgav att de studerar civilekonomprogrammet. Andra vanliga utbildningar var socionomprogrammet samt juristprogrammet på 11 procent vardera. Av de som angav vilken termin de studerade var 20 studerade 20 procent på termin åtta, 17 procent på termin sex, 16 procent på termin två och 14 procent på termin fyra. För samtliga resultat på ovanstående bakgrundsfrågor, se bilaga.

### **3.5.2 Örebro Universitet**

Örebro Universitet bildades 1999 och samarbetar på en nationell och internationell nivå tillsammans med näringsliv, landsting, organisationer och kommuner (Örebro Universitet, 2016a). Universitetets olika avdelningar är campusavdelningen, ekonomiavdelningen, avdelningen för extern finansiering, avdelningen för externa relationer, IT-avdelningen, kommunikationsavdelningen, personalavdelningen, ledningsstaben, studentavdelningen, universitetsbiblioteket och universitetskansliet. Avdelningen för externa relationer, vilken är i fokus i denna studie genom intervju med samverkanskoordinator, arbetar med universitetets samverkansuppdrag i närkontakt med universitetets studenter med förmedling och innovation av forskningsresultat i samhället, samt med samverkan med näringsliv, samhälle och evenemangsservice (Örebro Universitet, 2016c).

### **3.5.3 Örebro kommun**

Örebro kommun erbjuder tjänster och service inom barn och utbildning, omsorg och stöd, byggprojekt, bostäder och trafik, företag och näringsliv, kommun och politik samt kultur och fritid (Örebro kommun, 2017a). Kultur och fritid berör bland annat motion och idrott, fritid och aktiviteter, evenemang och kultur och sevärdheter (Örebro kommun, 2017b), och tas i denna studie upp genom intervju med Örebro kommuns evenemangssamordnare. Kommun och politik berör bland annat förvaltning och organisation och kommunens arbete med ämnesspecifika frågor (Örebro kommun, 2017c) och tas i denna studie upp genom intervju med kommunikationsdirektör och chef på kommunstyrelseförvaltningen.

### **3.5.4 Örebrokompaniet**

Örebrokompaniet är Örebro stads marknadsbolag och arbetar för att marknadsföra platsen Örebro åt Örebro kommun genom kommunikation, information och destinationsutveckling tillsammans med näringslivet, föreningar, organisationer och den offentliga sektorn. (Visitorebro, 2017). Örebrokompaniets mål är att locka fler besökare, studenter, företag och event samt skapa en gemensam historia om Örebro. De poängterar dock problemet med att trots Örebros historia och storlek vet fortfarande inte alla vad staden egentligen står och medför (rebro.se, 2017a). De anser även att Örebro stads svagheter bland annat är att aktörer tenderar att dra åt olika håll och att det finns få medelstora och större företag som har huvudkontor i staden. Hot mot staden är entreprenörer som saknar resurser för att nå full kapacitet, att andra städer tar marknadsandelar från staden, att stadens bostadsbyggande släpar efter, att staden inte hänger med i utvecklingen och satsningar samt att Örebro inte konkurrerar om att nå talangfulla individer (Visitorebro, 2015). För mer information om Örebrokompaniets arbete med studenter och varumärket intervjuar vi i denna studie en studentlivskoordinator samt en turismstrateg på marknadsbolaget.

### **3.5.5 Handelskammaren Mälardalen**

Handelskammaren är en privat näringslivsorganisation vars uppdrag är att främja näringslivet i regionen och representera företags intressen. Handelskammaren i Mälardalen finns i Örebro och Västmanlands län, samverkar med 10 000 andra handelskamrar världen över och arbetar med både lokala, internationella, stora och små företag med övergripande fokus på infrastruktur, kompetensförsörjning och internationella affärer. Handelskammaren Mälardalens anordnar varje år mer än 50 seminarier, utbildningar och möten och deras vision är att erbjuda mötesplatser där arbetsgivare kan få kunskap och skapa nätverk för att öka sina affärsmöjligheter (Handelskammaren Mälardalen, 2017). I denna studie tar vi upp dessa områden genom intervju med en projektledare på Handelskammaren i Örebro.

## **3.6 Validitet och reliabilitet**

Tre av de viktigaste kriterierna för bedömning av företagsekonomisk forskning är validitet, reliabilitet och replikerbarhet (Bryman & Bell, 2011:62). Validiteten i en kvantitativ undersökning beskrivs som att mätvärdet motsvarar det verkliga värdet hos den variabel i den målpopulation som undersöks. Oavsett mätmetod ska även resultatet bli likt varandra varje gång (Christensen et al. 2011:291). Reliabiliteten är metodens förmåga att motstå slumpmässiga fel och mäta det som ska mätas med precision. Resultatet ska kunna uppnås flera gånger med den valda mätmetoden och är ett nödvändigt verktyg för att uppnå validitet (Christensen et al. 2011:291). Replikerbarhet liknar enligt Bryman & Bell (2011:63) reliabilitet och innebär att man vill upprepa en undersökning och dess resultat. För att detta ska vara möjligt måste forskaren beskriva tillvägagångssättet noggrant. För att se till att enkäten inte innehöll några brister började vi med att skicka ut den till en testgrupp som fick lämna synpunkter innan vi delade den vidare. Detta visade sig vara mycket bra då vi fick mycket bra respons av vår testgrupp och upptäckte en rad olika brister som vi kunde åtgärda innan vi skickade ut den slutgiltiga enkäten i "Dom kallar oss studenter". För att höja validiteten ytterligare i vår enkät ytterligare hade vi två kontrollfrågor där vi säkerställde att respondenten pluggar samt bor i

Örebro, vi skrev även detta i introduktionen till enkäten i när vi postade den i gruppen “Dom kallar oss studenter”. I vår enkät blandade vi även obligatoriska frågor med icke obligatoriska för att se till att var person svarade på det som var nödvändigt för studien men också att de inte svarar på det som de inte kan svara på, exempelvis var man tvungen att besvara alla livskvalitets- och attraktionsfaktorer men inte frågor som “bor din partner i Örebro” om denna person svarat singel tidigare. På en fråga förklarade vi även för respondenten hur den skulle tänka på frågan om hur viktigt det är med jobb för partnern i staden samt hur Örebro uppfyller personens krav på detta försöka tänka sig in i situationen med en partner även ifall personen i nuläget var singel. För att kunna efterlikna studien samt kunna uppnå samma resultat igen har vi beskrivit vårt tillvägagångssätt i denna studie genom att motivera våra val av respondenter, beskrivit genomförandet av intervjuerna, hur vi har samlat in data samt motiverat våra val enkätfrågor och varit noggrann samt tydlig med framställandet av vårt resultat. Detta kan vara intressant utifrån det perspektiv att man skulle kunna göra samma studie på en annan studentstad i Sverige eller göra om denna studie senare i Örebro för att se om något förändrats.

För en kvalitativ undersökning är intern validitet och extern validitet relevant för att utvärdera en analys. Intern validitet innebär att observationerna och begreppen ska överensstämma (LeCompte & Goetz, 1982) och uppnås när undersökningen är användbar, ändamålsenlig och kan ligga till grund för beslut. Detta bestäms av systematik och öppenhet av insamlings- och analysarbetet och kan ta form som olika tekniker, typer av data och upplåtelse av teoretisk mättnad, vilket visas genom redovisning av tillvägagångssätt och ett försynt sätt mot resultatet, slutsatsen och problemet (Christensen et al, 2010:308-309). Den externa validiteten uppnås genom att resultatet kan överföras till andra sammanhang och andra ej undersökta enheter än det specifika problemet och att strukturen är informationsrik och fullständig (Christensen et al, 2010:308-309). Till skillnad från den interna kan den externa validiteten bli begränsad i kvalitativ forskning när man använder sig av begränsade urval (Bryman & Bell, 2011:401). Extern reliabilitet i kvalitativ forskning står enligt LeCompte och Goetz (1982) samt Kirk och Miller (1986) för utsträckningen av undersökningens replikerbarhet. Detta är ofta svårt att uppnå då det inte går att pausa en social miljö, och därför är det av stor vikt att nästkommande forskare gå in i en så liknande roll som möjligt som de första. Intern reliabilitet innebär att forskarna kommer överens om hur datamaterialet ska tolkas (Bryman & Bell, 2011:401).

För att hålla en hög validitet och således replikerbarhet gällande den kvalitativa metoden har vi med öppenhet förklarat vårt tillvägagångssätt och med noggrannhet och tydlighet har vi beskrivit detta genom att motivera våra val av respondenter, beskrivit genomförandet av intervjuerna, motiverat intervjufrågorna, uppnått empirisk mättnad vid intervjuerna, beskrivit vår analysmetod samt beskrivit hela studiens tillvägagångssätt. Vi har hela tiden sett till att analysera allt datamaterial tillsammans för att undvika olika tolkningsätt av det empiriska materialet i relation till det teoretiska materialet och det har varit fördelaktigt att vara två personer då vi kunnat diskutera materialet med varandra och även där kunna undvika tolkningsfel.

### **3.7 Övergripande genomförande av uppsats**

Efter att vi lokaliserat vilket problem vi ville undersöka, sökte vi efter relevant teori för bygga en förståelse för problemet och formulerade sedan studiens syfte och forskningsfrågor vi hade för avsikt att besvara. Sedan började insamlingen av datamaterial till den teoretiska referensramen, vilken avslutades i vår utformade analysmodell. I ett tidigt skede började vi kontakta personer för insamling av den kvalitativa datan och utförde vår intervjuguide. Vi hade sex intervjuer med olika aktörer från Örebro kommun, Örebrokompaniet, Örebro universitet och Handelskammaren. Efter vi uppnått empirisk mättnad gällande den kvalitativa insamlingen började arbetet med sammanställandet av denna tillsammans med den insamlade teorin vilket resulterade i vad vi ville ta reda på och således den enkät vi skickade ut till studenterna. Efter att vi mottagit 100 svar på enkäten började sammanställningen av resultatet. Efter sammanställningen började vi koppla teori, den kvalitativa empirin samt den kvantitativa empirin med varandra vilket mynnade ut i studiens analys vilken även öppnade upp för diskussion. Efter avslutad analys och diskussion kunde vi med hjälp av vår analysmodell komma fram till uppsatsens slutsats och ett besvarande av våra forskningsfrågor och syfte.

### **3.8 Metoddiskussion**

Om vi hade gjort om denna studie hade vi varit mer sparsamma med vilken teori vi valt att lägga in i uppsatsen, då vi i princip lade in all den teori vi tyckte hade en koppling till problemet, vilket i efterhand resulterade i att vi hade väldigt mycket material att gå igenom som i slutändan visade sig inte var relevant för vår studie.

Om vi hade kunnat göra något annorlunda med enkäten hade vi valt en annan enkäthemsida då den vi valde ledde till att vi fick stansa in samtliga resultat i Excel för hand då det inte gick att analysera på enkäthemsidan eller transportera resultaten till ett annat program vilket var mycket tidskrävande. Vi hade även relativt svårt att få studenterna att svara på enkäten, trots påminnelse om just detta. Det vi även hade kunna gjort annorlunda är att även fysiskt dela ut enkäten på Campusområdet. Att enkäten var relativt lång och tog mer än fem minuter att göra tror vi kan ha varit en anledning till att det var svårt att få studenter att svara då den kan ha verkat ansträngande, å andra sidan hade vi inte kunnat korta ner den mer än vad vi gjorde då det hade inneburit utelämnande av vissa viktiga frågor och samband som vi ville få svar på. Vi hade även tillfälliga svårigheter att ta oss in på enkäthemsidan genom vissa webbläsare vilket också kan betyda att även andra som tänkt besvara enkäten hade det och på så sätt inte kunde besvara enkäten.

Gällande de intervallskalor vi använde kände vi vid analysen av dessa att vi kanske borde förklarat var fyran betydde och inte bara nummer ett och sju i den sjugradiga skalan för att skapa tydlighet för respondenterna. Vi anser även att vi i vissa frågor även skulle ha kunna ha inkluderat ett "vet ej" eller "ingen åsikt" som alternativ vid sidan om den sjugradiga skalan då vi när studenterna satte en fyra som svarsalternativ inte kunde vara säkra på om studenterna menade en fyra eller just dessa svar. När det kommer till analysen och jämförelsen mellan de faktorerna som studenterna ansåg som viktiga i fråga 14 med de faktorer i Örebro som uppfyllde

studenternas krav i fråga 25 kom vi till insikt att svarsalternativet *Att staden är en storstad* inte riktigt kan jämföras med svarsalternativet *Att Örebro är en tillräckligt stor stad*. Vi kände dock inte att vi hade kunna omformulera det senare till att Örebro är en storstad då detta inte är sant och att vi ändå kunde analysera dessa alternativ tillsammans.

## 4. Empiri

I följande empiriavsnitt presenterar vi de resultat som framkommit under de sex kvalitativa intervjuerna med Örebro kommuns aktörer samt de resultat från den enkät som besvarades av studenter vid Örebro universitet. Den kvalitativa empirin presenteras i text utifrån valda teman medan fråga 14 till 25 från den kvantitativa empirin presenteras i diagram och/eller tabeller. Resultaten från enkätens första 13 frågor presenteras istället i metodavsnittet under "Studenter vid Örebro universitet".

### 4.1 Kvalitativ empiri – Intervjuer med Örebros aktörer

#### **Andra städers konkurrenskraft**

Örebros aktörer är överens om att konkurrensen från storstäderna och speciellt Stockholm existerar och är mycket stor och att det är ett problem att folk vill flytta dit men samtidigt att det är svårt för Örebro att konkurrera med dessa städer på grund av fördelaktiga löner, jobb, transportsystem, städernas attribut och att de fungerar som stora magneter. Evenemangssamordnaren på Örebro kommun anser att det är bra att storstäderna är nära då det finns en trend i att folk efter att ha varit i Stockholm kommer tillbaka till Örebro men att det samtidigt bara är att gilla läget gällande konkurrensen. Örebrokompaniets studentlivskoordinator anser att målet inte är att konkurrera med dessa storstäder då man aldrig kan mäta sig med dessa och kommunikationsdirektör på Örebro kommun anser att man aldrig kan mäta sig med storstäder, att Örebro aldrig kan vinna den matchen och att storstäderna därför inte är någon konkurrens. Kommunikationsdirektör på Örebro kommun anser att det snarare är städer som Uppsala, Västerås, Linköping, Helsingborg och Umeå som Örebro konkurrerar mot. Då Örebro universitets samverkanskoordinator har ett nationellt uppdrag, har respondenten svårt att svara på frågan ifall aktören upplever att det finns konkurrens från andra städer.

#### **Örebros konkurrenskraft gentemot andra städer**

Aktörerna är överens om att Örebro är mycket lik övriga jämlika städer, de har liknande organisation och infrastruktur, vilket är bra och de menar att Örebro står sig hyfsat i den konkurrensen. De är överens om att det som gör Örebro konkurrenskraftigt är att det finns en vacker natur och stadskärna, ett relativt stort och modernt universitet som växer och i takt med det desto mer konkurrenskraftigt blir staden, det händer roliga evenemang i staden, att man kan få ett bra liv och fritid i staden, nära till jobbet, personlig och intressant samt en stad som växer.

Samtliga aktörer förutom Handelskammaren påpekar att det är förhållandevis lätt att få tag i boende i Örebro relativt andra medelstora och framförallt stora städer, Örebro är den stad som ökar mest i antal bostadsbyggande. Handelskammaren anser dock att det inte går att säga att man är konkurrenskraftig gällande boende i Örebro eftersom att det fortfarande råder bostadsbrist i staden, även ifall det inte är i klass med till exempel Stockholm är det fortfarande ett problem.

Örebro kommuns kommunikationsdirektör, Örebro universitets samverkanskoordinator, Örebrokompaniets studentlivskoordinator, Handelskammaren och Örebro kommuns



evenemangssamordnare är överens om att Örebro ligger bra till geografiskt sett, mellan Stockholm och Göteborg, vilket är bra. Studentlivskoordinatören och kommunikationsdirektören beskriver att det går att bo i Örebro men ha arbetet i Stockholm eller till och med i Göteborg. Örebrokompaniets turismstrateg påpekar dock att Örebro är den största medelstora staden i Sverige som ligger längst ifrån en storstad, vilket betyder att Örebro aldrig kan ta fördel av någon annan stad, som till exempel Västerås kan göra av Stockholm. Det som turismstrategen beskriver är fördelaktigt med det och som även samverkanskoordinatören påpekar är att detta gör Örebro till en självständig utvecklings- och etableringsort.

### **Örebro's attraktiva faktorer**

Samtliga aktörer anser att Örebro's läge och närhet till det mesta är mycket attraktivt då det är nära och lätt att ta sig runt i staden, det är bra pendlingsmöjligheter till Stockholm, Göteborg samt lätt att ta sig vidare ut i världen. Örebrokompaniet, Handelskammaren och Örebro universitets samverkanskoordinator anser att Örebro är en vacker och tilltalande stad.

Örebrokompaniets aktörer anser vidare att Örebro är en stad som vågar satsa, etablerar sig och utvecklas hela tiden och Handelskammarens projektledare anser att Örebro prickar in på åtta av nio punkter utifrån listan med de nio attraktiva faktorerna; en vacker plats med bra rykte, tydlig identitet och levande stadsmiljö, många arbetsgivare, jobb till ens partner, ett rikt socialt liv, fritidsaktiviteter, närhet till jobbet och till världen, kvalitet och valmöjligheter för barnomsorg, skola och sjukvård och intressanta jobb på intressanta arbetsplatser, men att det råder viss brist på bostäder. Örebrokompaniets studentlivskoordinator anser att Örebro är attraktivt på grund av ett bra universitet och Örebro kommuns kommunikationsdirektör anser att de attraktiva faktorerna är skolor, barnomsorg, friluftsliv, skog och bostadspriser. Örebro universitets samverkanskoordinator anser att Örebro, om man bortser från arbetsmarknaden, är en bra mellanstor stad där man får bra livskvalitet och mycket för pengarna när det kommer till bostäder.

### **Platsmarknadsföring av Örebro**

Båda respondenterna från Örebro kommun poängterar att det finns ett stort fokus att platsmarknadsföra Örebro som en plats att investera och etablera sitt företag i och där man syns på en internationell samt en nationell arena. Det finns en koppling mellan etablering och investering enligt kommunikationsdirektören, självklart måste man ha någonstans att bo men kopplingen ligger i att man inte endast flyttar någonstans för att det finns ställen att bo på utan då måste det finnas arbetstillfällen och då handlar det om etableringsmarknadsföring, vilket innebär att få intressanta företag till Örebro som kan skapa sysselsättning och där är universitetet en jätteviktig del. Man vill etablera sitt företag i staden för att det finns kompetens och det finns bra ställen att bo på, vilket betyder att arbeta inom hängivet investering och etablering skapar en positiv spiral. Gällande investerings- och etableringsmarknadsföring befinner aktörerna från Örebro kommun sig exempelvis i Almedalen och i Bryssel för att kommunicera Örebro och möta eventuella investerare och etablerare. Detta är vad kommunen arbetar mycket med sedan arbetar Örebrokompaniet med strategier utifrån att kommunicera till turister, affärsjurister och besökare.

En negativ sida med Örebro som påpekas av Örebrokompaniet är att det är väldigt okänt relativt sin folkmängd. Det är ingen “quick fix” att ändra detta utan aktörerna Örebrokompaniet och Örebro kommun beskriver att det är ett långsiktigt arbete som dels handlar om att jobba med spektakulära evenemang som till exempel Open art och Zombie run för att få staden att synas och sticka ut för att öka besöksnäringen samt mötesindustrin, att få hit stora kongresser är väldigt viktigt enligt Örebrokompaniet och Örebro kommun, allt för att skapa medvetande hos folk om staden. Då man som privatperson ska välja att bosätta sig någonstans så måste man ha tidigare erfarenheter av staden, för att har man väl varit Örebro är man enligt Örebrokompaniet mycket nöjd och har en positiv bild av staden, vilket även mätningar som har gjorts visar, och då är risken stor att Örebro finns högt upp i folks medvetande när de senare står inför stora val i livet, såsom att flytta.

Handelskammaren riktar sin platsmarknadsföring mycket utåt, mot potentiella inflyttare till staden för att ge stöd till arbetsgivarna att komma åt kompetent arbetskraft, där finns bytliv-kampanjen samt 12 stödpunkter (lärseminarier, talangwebbar, rekryteringskampanjer, effektivare employer branding, handboken Talent Attraction Management, bra start för medflyttare, matchmaking av medflyttare på LinkedIn, talangbank på LinkedIn, toolbox, rekrytera med LinkedIn, människor, mat och musik och life in Sweden) som har tagits fram för att hjälpa arbetsgivarna att platsmarknadsföra Örebro i samband med rekrytering. Bytliv-kampanjen utgår ifrån nio attraktionsfaktorer (1. En vacker plats med bra rykte, tydlig identitet och levande stadsmiljö 2. Många arbetsgivare inom min bransch 3. Ett jobb till min partner 4. En bostad som matchar min livsstil 5. Ett rikt socialt liv och vänner med samma inställning till livet 6. Fritidsaktiviteter för mina specialintressen och hela familjen 7. Nära till och från jobbet och till hela världen 8. Hög kvalitet och valmöjligheter för barnomsorg, skola och sjukvård 9. Ett intressant jobb på en intressant arbetsplats) som folk söker i en stad, dessa kommuniceras ut på flertalet flytta-till-hemsidor (för att se vad dessa mer innehåller se bilaga 1) för orter i Örebro län. Lanseringen av dessa hemsidor ska få utomstående att flytta till staden, lanseringen av “flytta till Hällefors” gav enligt Handelskammaren stort genomslag och det tog bara några dagar innan personer hörde av sig till henne och uttryckte “Åh vad det verkar underbart i Hällefors, jag tror att jag är sugen på att flytta dit”.

Örebrokompaniet å andra sidan beskriver att det som är överlag svårt med platsmarknadsföring är att det inte endast går att skrika “Hudiksvall är bäst”, för att få besökare till platsen, respondenten tror inte heller på att kampanjer såsom “flytta till” den här staden är något som fungerar. Det är ingen som flyttar hela sin familj för att den har sett en annons och tänker “Gud, det här är en attraktiv plats, jag river upp allting och flyttar dit”. Enligt respondenten handlar det om ett långsiktigt arbete för att skapa en positiv bild av staden så att staden hamnar högre upp i personers medvetande och det som gäller då är att lyfta Örebros positiva sidor.

Samtliga aktörer förutom Handelskammaren nämner också vilken viktig del universitetet har gällande Örebros platsmarknadsföring i och med att desto fler studenter som kommer hit och blir ambassadörer för staden, desto mer synlig och attraktiv blir den. Studentlivskoordinatorn, Örebro kommun och Handelskammaren påpekar också att det är en viktig del av platsmarknadsföringsarbetet att göra studenterna nöjda med sin studietid också för att detta kan

bidra till att när de senare befinner sig i ett annat skede av livet kan tänka sig att flytta tillbaka till Örebro.

### **Varumärket Örebro**

Angående varumärket var det endast Örebrokompaniets turismstrateg och Örebro kommuns kommunikationsdirektör som kunde beröra ämnet.

Gällande arbetet med varumärket Örebro förklarar Örebrokompaniets turismstrateg och kommunikationsdirektören vid Örebro kommun att de har haft en workshop där de bjöd in personer från olika sektioner i Örebro, allt från näringsliv, minoritetsgrupper, till föreningar för att få en bredare bild av Örebro. En dag anordnades även en öppen dag där örebroarna kunde komma och ge sina synpunkter på hur de vill att framtidens Örebro skulle se ut och vad som skulle satsas på. Personer från hela staden som var med och diskuterade fram detta och kom fram till att Örebro är en sådan mångfacetterad stad och att bara sy fast en bild och en slogan skulle vara helt fel. Vidare förklarar respondenterna att det fanns en kampanj som hette Visit Örebro som bestod av att man delade bilder om vad man ansåg som sitt Örebro på Instagram och Facebook, för att se vad folk vill ha och se hur folk uppfattar sin egen stad för att se vilka områden som ska satsas på samt vilken inriktning som bör väljas i framtiden. Visit Örebro mynnade ut i tre områden där man lyfte begreppen tillgänglighet, kreativitet och attraktivitet som nyckelbegrepp för staden och man pekade även på begreppet mod som något man ville jobba med, att Örebro skulle vara en modig stad som sticker ut och vågar lite mer för att synas. Detta är själva grundidén som sedan rent grafiskt resulterade i varumärket Örebro (Örebro utan ringen under prickarna), det är egentligen bara en logotyp, det är en slogan men en "byline" och bakom den ligger idén om att vara en öppen stad med många olika ansikten vilket då också speglas i logotypen, att man kan plocka in vad man vill under prickarna i ordet Örebro. Enligt turismstrategen på Örebrokompaniet finns det två aspekter gällande varumärket. Det ena handlar om att få ut det man ska använda varumärket för vilket i Örebros fall är attraktivitet, tillgänglighet och kreativitet. Varumärket Örebro handlar om att lyfta fram modet i form av olika event för att sticka ut och göra saker som andra platser inte gör. Respondenten relaterar detta till det Formel 1 race som ägde rum förra året på Rudbecksgatan och berättar att Örebros mål är att sticka ut och göra annorlunda saker i kontrast till den bilden som många har av Örebro, vilket är lite trist och tråkig. Kontrasten anser turismstrategen är rolig att arbeta med och är ett viktigt instrument i varumärkesarbetet. Det andra är det rent grafiska, och det som man vill säga med logotypen är att staden har många olika ansikten och att göra folk delaktiga. De vill framhäva att det finns olika aspekter av Örebro, "Vad är Örebro för dig", "Det här är ditt Örebro", "Det här är vårt Örebro", istället för att som i många andra varumärkesarbeten peka på att en stad är en enda sak. Respondenten menar på att Örebro är för stort för att bara vara en sak och det är också grundtanken med logotypen att man tillsammans ska fylla innehållet i ringen under prickarna, logotypen tillsammans med alla örebroare bildar namnet Örebro. Genom att kunna ladda upp vilket Ö man vill skapar man därför sin egen bild av staden vilket har varit ett mycket framgångsrikt arbete som kan användas i många olika sammanhang. Även företag kan använda detta utan att den på något vis krockar med deras egna slogans.

### **Örebros varumärkesidentitet**

Enligt Handelskammaren, Örebrokompaniets studentlivskoordinator och Örebro kommuns kommunikationsdirektör så vill Örebro uppfattas som en modig stad som vågar göra det som känns svårt. Enligt Örebro kommuns kommunikationsdirektör är identiteten för Örebro även att platsen har väldigt mycket möjligheter, vilket visat sig i Örebrokompaniets satsningar att göra saker lite annorlunda, exempelvis genom att köra Formel 1-bil på gatorna, stänga av hela Storgatan för att åka vattenrutschkana och köra motorcykel över Svartån. Enligt Örebro kommuns evenemangssamordnare vill man inte uppfattas som en stad med ett gammalt slott, men att man ändå kanske får ta sin utgångspunkt i detta för att uppfattas som den progressiva staden där man vill göra nya saker hela tiden. De senaste åren har Örebro kommun jobbat väldigt mycket med att just försöka ses som staden som växer, då Örebro faktiskt växer mest i Sverige och även lyckats bygga mest i Sverige. För att fylla denna växande stad arbetas det mycket med Örebro som mötesplats och som en stad som det ska vara nöjsamt att vara i.

Enligt Handelskammaren försöker de och Örebrokompaniet att jobba ihop och att flytta-till hemsidorna och bytliv-kampanjen har gjorts ihop och att de samarbetar just för att arbetet med identiteten inte ska spreta utan hänga ihop så mycket som möjligt. Enligt Örebrokompaniets turismstrateg vill Örebro uppfattas som den öppna staden i form av attraktivitet, tillgänglighet och kreativitet. Nyckelbegreppen slår igenom i identitetsarbetet men de vill även uppfattas som en tilltalande stad med bland annat vacker natur med närheten till Hjälmaren. För detta finns det ett antal utvecklingsprojekt som de arbetar med för att utveckla närheten till attraktiva miljöer.

### **Örebros varumärkesimage**

Enligt Örebro kommuns evenemangssamordnare, Handelskammaren och Örebrokompaniets turismstrateg är Örebro inte en jättekänd stad och enligt Handelskammaren och Örebrokompaniets turiststrateg finns idag inga tydliga associationer till staden. Örebro kommuns evenemangssamordnare har genom varumärkesundersökningar tagit reda på hur Örebro uppfattas och nämner att det trots långt arbete krävs väldigt mycket mer. Det folk känner till mest om Örebro är Örebro slott, vilket respondenten tror är för att man använder sig av Örebro slott visuellt i sammanhang såsom tv. Respondenten berättar om att när man går ut på sommaren idag i Örebro är hela staden full av folk, samt att folk står på kö för att göra evenemang i Örebro för att de vet att evenemanget kan vara centralt, vilket det inte är alla städer som tillåter. Örebro betraktas därför som en stad som det är kul att vara i men tillägger att om man skulle prata med någon annan säkert skulle få något annat svar, då respondenten konstaterar att man präglas av det man håller på med.

Enligt Örebro kommuns kommunikationsdirektör har Örebro en del kvar att arbeta med gällande imagen då det fortfarande är många som symboliserar staden med exempelvis Peter Springare eller bara något som man åker igenom på vägen mellan Stockholm och Göteborg. Från undersökningar av Örebrokompaniet har det visat sig att det även är kex, skor, Svampen, gnällbälte eller Hjalmar Bergman som folk förknippar med Örebro. Med det börjar komma andra bilder också, vad Örebro faktiskt är känt för, såsom universitetet vilket för unga som inte har dessa gamla bilder i bakhuvudet skapas en helt annan bild för. Respondenten förklarar att

det givetvis också beror på vilken målgrupp som man frågar, då en musiker kan ha en helt annan bild än exempelvis en idrottare av staden. Respondenten sammanfattar att Örebro börjar få en högre kännedom men att de fortfarande har en del att jobba med.

Handelskammaren berättar att Örebro län varje eller vartannat år gör en undersökning där svenskarna tillfrågas om Örebroregionen, om vad de känner till och vad de associerar Örebro med. Regelbundet gör även Örebrokompaniet en liknande undersökning med jämförelse mot bland annat Karlstad, Norrköping, Linköping och Västerås. Resultatet är att 74 procent av alla svenskar svarar att de inte känner till regionen och 68 procent att de bara har en svag eller ingen association alls till Örebro. 30 procent av de som bor i länet och 12 procent av de som bor utanför länet anser att Örebro har en tydlig profil, vilket respondenten konstaterar inte är så mycket. 51 procent av svenskarna kan inte nämna någon kommun i länet, inte ens när Örebro län är med i frågan "Kan du nämna en kommun i Örebro län?" och bara 13 procent anser att staden Örebro har ett starkt näringsliv. Örebro ligger därmed sämst till relativt de andra städerna i undersökningen angående det vilket respondenten säger beror på att Örebro inte har något varumärke kopplat till sig. Västerås har ABB och Linköping har SAAB, därav vet man att det finns bra näringsliv där. Örebro har däremot inget kopplat till sig vilket ger en dyster bild. Fördelen är däremot att man kan fylla Örebros platsvarumärke med precis det man vill, med det som är attraktivt, då ingen har någon bild av Örebro. Det gäller dock att orka hålla på med det så mycket så det ger resultat. Desto mer man orkar göra det, desto bättre kommer det att gå för Örebro och desto mer kommer Örebros varumärke ha fyllts med rätt saker. Respondenten berättar att det går jättebra för näringslivet i regionen men att det inte är någon som vet om det, vilket man ser på dessa siffror.

Örebrokompaniets turismstrateg anser att det Örebro behöver göra för att skapa en attraktiv bild av platsen är att i ett tidigt stadie finnas med i personens medvetande genom att väljas som studieort och sedan bygga upp en relation under studietiden för att personen ska välja att vara kvar efter examen. Problemet som Örebro har haft genom åren, är att staden har varit väldigt profillös, det finns inte så mycket att ta på. Det är en stad som inte väcker några associationer, till skillnad från Uppsala och Lund som är mindre men som samtidigt har en tydlig association till universitetet. Även Linköping har en positiv bild av högklassig tillverkning och en ingenjörskonststab. Karlstad är ett annat exempel, som folk har en väldigt positiv bild av, vilket märks i mätningar mellan Örebro och Karlstad där folks uppfattningar om Karlstad är att det är mycket mer attraktivt. Flyttbenägenheten till Karlstad är mycket större, trots att befolkningstillväxt, arbetslöshet och ekonomisk tillväxt är bättre i Örebro. Samtidigt tror folk att Karlstad och Örebro är ungefär lika stort, vilket egentligen skiljer sig åt med 50 000 invånare, då det finns någon slags uppfattning om att Örebro och Karlstad är samma typ av städer. Karlstad har jobbat årtal av att bygga upp en positiv bild av staden och även Göteborg bär med sig en positiv bild. Örebro har det inte funnits någon sådan tydlig association till. En association för Örebro var förr kex och skor och när detta försvann var det inget annat som tog vid. Slottet och Svampen är det som idag kan lyftas fram som en symbol för Örebro tillsammans med "gnällbältet", alltså dialekten. Respondenten relaterar detta till Västerås som delvis har samma problem om att ha en stämpel om att vara en industristad och i skuggan av ABB. Västerås likt Örebro en väldigt profillös stad. Jönköping är ytterligare ett exempel som väldigt ofta associeras

med frikyrkor, vilket kan vara positivt för vissa men negativt för andra. Respondenten nämner en undersökning som Örebro universitet gjorde på studenter i Stockholm för ett antal år sedan, då de undersökte ungdomar från Stockholm som studerade i Örebro och stockholmare som inte studerade i Örebro om deras uppfattning av Örebro. Som väntat hade de som studerade i Örebro en mer positiv uppfattning av platsen. De som bodde i Örebro tyckte att det var en fantastisk stad och de som inte bodde i Örebro ansåg platsen som totalt ointressant. En annan sak gällande personers dåliga uppfattning om Örebro är att man oftare tror att det ligger mycket närmare Stockholm än vad det faktiskt gör. I mätningar som där folk fått gissa var Örebro ligger på en Sverigekarta hamnar Örebro mycket närmare Stockholm, ungefär i höjd med Västerås eller Köping. Enligt respondenten är en fördel med att vara okänd dock att Örebro har inte har en massa förutfattade meningar om staden som måste rivas ner innan det kan byggas upp nya. Att just bygga upp något helt nytt för Örebro är enligt respondenten viktigt.

### **Örebros slogan**

De som kunde besvara frågor angående Örebros slogan var Örebro kommun och Örebrokompaniet. Det konstateras att Örebro inte längre använder sig av någon slogan och kommunikationsdirektören förklarar att *Mötesplats Örebro* endast är något som står på infartsskyltarna vid europavägen. Örebro har haft en del slogans genom åren som till exempel *Mötesplats Örebro* och *Överraskande Örebro* men Örebrokompaniet beskriver att slogans inte är någonting som de vill arbeta med längre då slogans är begränsade. När de till exempel förr arbetade med *Mötesplats Örebro* blev det mycket logistikinriktat och handlade bara om läget. Örebrokompaniet menar på att Örebro visst har ett bra läge med tanke på att vägarna korsas här men att staden ligger långt från storstäderna och staden är så mycket mer än en mötesplats. Evenemangssamordnaren beskriver å andra sidan att Örebro inte längre har en slogan men att man fortfarande pratar mycket om stadens centrala läge i platsmarknadsföringen och att när man hade slogan *Mötesplats Örebro* använde detta som ett redskap för att locka folk till staden för att hålla sina möten och kongresser, vilket det idag är många företag som anordnar i Örebro.

### **Målgrupper**

De som kunde svara på frågor angående prioriterade målgrupper var Örebro kommuns respondenter, turismstrategen på Örebrokompaniet och studentlivskoordinator på Örebrokompaniet. Kommunikationsdirektören beskriver att förutom den interna sidan, med Örebros medborgare, så är arbetet från kommunens sida riktat externt och internationellt med fokus mot investerare och etablerare. Evenemangssamordnaren beskriver att de i sitt arbete försöker vara ungdomliga i mycket av det som de gör, men att det fortfarande finns ett behov av att göra mer saker riktat mot unga. Respondenten poängterar även att när det kommer till att skapa en rofylld stad arbetas det med mer bredden än inriktning mot en speciell målgrupp. Örebrokompaniets turismstrateg anser att det ibland kan bli för mycket riktad marknadsföring mot just målgruppen barnfamiljer och äldre generationen.

Studentlivskoordinatorns arbete riktar sig, vilket faller sig naturligt, mot målgruppen studenter men respondenten nämner att det inte görs någon skillnad mellan studenter som studerar olika program utan man arbetar istället så brett som möjligt för att lyckas fånga in alla olika typer av studenter.

### **Örebro kommuns aktörers marknadsföring mot studenter**

Eftersom tjänsten studentlivskoordinator finns arbetar de två respondenterna från Örebro kommun inte specifikt med platsmarknadsföring mot studenter utan hänvisar till studentlivskoordinatören på Örebrokompaniet. Enligt denne finns det just nu ett pågående ett-års projekt med utvärdering i januari 2018 mellan Örebro kommun, Örebro universitet, Örebro studentkår och Örebrokompaniet med syftet att marknadsföra sig mot studenter och reda ut vad studentstaden Örebro vill stå för. Man vill även ta reda på vad studenter faktiskt tycker, vad som behöver förbättras och vad de saknar. Respondenten betonar det viktiga i att ta reda på vad studenter vill ha innan man kan börja skapa roliga event för dem. Man måste identifiera vad som är fördelarna med Örebro, vad som behöver utvecklas och vad studenterna tycker är bra med Örebro som studentstad. Respondenten tror att det man gör fel när man riktar sig mot studenter är att man tänker att alla studenter är likadana. Istället borde man lyfta mångfalden och *allt* i ett studentliv istället för bara enstaka saker såsom fest och nöjen. Respondenten säger att det kommer gå ut en enkät till universitetet om vad studenter vill ha och var i sin utbildning som studenterna vill ha hjälp. Det är bra att veta då vissa kanske vill ha en mentor under hela sin studietid medan vissa bara vill koncentrera sig på sista terminen och få hjälp då. Aktören nämner att de tittar extremt brett för att se vart arbetet ska börja någonstans och om studenter vill ha hjälp, vilken typ av hjälp de vill ha och i så fall när de vill ha hjälp. De riktar sig inte till specifikt till studenter i slutet av sin studietid utan det kan i så fall vara om ett möte anordnas med ett företag för en specifik utbildning, och att företaget själva gärna vill träffa studenter som snart är klara, men att det då beror på det företag som har kontaktats och vad de är ute efter.

Handelskammaren har inget riktat arbete mot studenter för tillfället men hösten 2015 fanns ett projekt tillsammans med universitetet för de internationella studenterna, för att hjälpa dessa att få kontakt och skapa en relation med arbetsgivare för att kunna få sommar- och extrajobb.

Örebrokompaniets turismstrateg påpekar att deras arbete mot studenterna har varit bristfälligt på grund av personal- och organisatoriska åtgärder. I dagsläget är de med på lite olika event och sammanhang på universitetet. Respondenten poängterar återkommande gånger att detta arbete varit bristande men att det ändå är en jätteviktig grupp då dessa personer redan är i staden, vilket betyder att det är lättare att få dessa att stanna kvar än att attrahera andra inflyttare. Hur man får dem att stanna kvar anser respondenten vara mycket intressant.

### **Samarbete mellan Örebros aktörer**

Studentlivskoordinatören på Örebrokompaniet är en del av samarbetet mellan Örebro kommun och Örebro universitet eftersom att halva tjänsten är finansierad av kommunen och andra hälften av universitet. Syftet med tjänsten är att utveckla Örebro som student- och universitetsstad vilket innebär att arbetet är riktat mot studenter och deras inflyttning samt etablering i Örebro. Studentlivskoordinatören förklarar att Örebro kommun har traineeplatser för förskollärare och socionomer men att den mesta kopplingen med näringslivet och studenterna vid universitetet går via samverkanskoordinator på universitetet.

Kommunikationsdirektören på Örebro kommun förklarar att det sker en hel del i universitetsstadsrådet. Sen finns näringslivsdirektören som jobbar med skola och utbildning

och där handlar det mycket om satsningar om att få ut unga vuxna i arbetslivet och då kan det handla om att få de som inte har någon utbildning att komma i arbete och få de som har utbildning att matcha med olika företag. Respondenten förklarar att det gäller att kommunen finns med för att hjälpa hitta den matchningen då det inte alltid gör det. Kommunen har alltså ett stort ansvar att samtala och sammanföra. Respondenten förklarar att just nu pågår det till exempel en satsning för att matcha lärarutbildningen mot behovet. Det handlar enligt respondenten om att hitta och definiera glappet, då det finns jättestora branscher som skriker efter kompetens och då måste kommunen finnas där för att skriket ska nå fram till de som är utbildningssamordnare.

I samverkanskoordinatören på Örebro universitet arbetsuppgifter ingår det givetvis daglig kontakt med näringslivet men ingenting med Örebro kommun förutom i kommunens roll som utställare på Campusmässan. Respondentens kollegor samarbetar en del med kommunen bland annat med projektet Linje 14. Respondenten arbetar dock en del tillsammans med studentlivskoordinatören på Örebrokompaniet, där de bland annat samarbetar med Yrkesprofilen med inriktning mot de som studerar samhällsplanering.

Örebrokompaniets turismstrateg nämner att Örebrokompaniet samarbetar mycket med studentlivskoordinatören då denna person sitter placerad på deras kontor. Förutom den kontakten sker det mesta samarbetet via kommunen. Ibland är Örebrokompaniet inkopplade med universitetet i olika sammanhang och det finns många olika kontaktytor mot universitetet men de finns inget organiserat samarbete däremellan.

Handelskammaren har inget organiserat samarbete med någon av aktörerna men arbetar ofta i projekt med framförallt Örebrokompaniet och Örebro kommun.

### **Uppfattning om vad Örebro har som är önskvärt för studenter**

Örebro kommuns kommunikationsdirektör anser att den enkla vardagen tillsammans med bland annat trafiken, infrastrukturen och bostadsmöjligheterna är det som spelar roll för unga vuxna.

Örebrokompaniets studentlivskoordinator tror att det förut var önskvärt att campus var samlat i Almby men att respondenten nu inte kan säga detta då campusen är utspridda. Respondenten tror dock att det är bra att det är en studentkår som jobbar mot alla studenter vilket gör att universitetet blir enat och ger ett bra studentinflytande, då studentkåren är med i bland annat alla beslutande råd. Respondenten tror även att det beror på vad man vill ha men nämner att citykärnan är "tajt och mysig" och att restaurangutbudet börjar bli bättre. Vidare nämner aktören att personer med planer på att ha barn eller på att bo i villa kan bo centralt men ändå i hus då det finns stadsdelar som ligger väldigt nära centrum så att man ändå kan ta del av den. Aktören tror även att det är bra med blandningen av att man kan bo både mitt i stan utan att bli ruinerad och samtidigt kunna välja att bo närmare naturen. Angående jobb så vet respondenten att många ekonomer dras till Stockholm på grund av till exempel många redovisningsbyråers väldigt stora rekryteringar. Respondenten vet även att förhållandet mellan anställningen av ekonomer av ett specifikt revisionsföretag är tio gånger så många i Stockholm som i Örebro men tror att man i en mindre stad kan få en bredare kunskap om sitt område och få jobba med



fler delar än vad man kan få om man jobbar i en större stad där man kan bli mer nischad till en viss typ av arbete. Respondenten ser det därför som en positiv sak att jobba i en mindre kommun eller på en mindre del av ett företag på grund av att man får bredare kunskap.

Örebrokompaniets turismstrateg anser att Örebro utifrån ett studentperspektiv är en hanterbar stad som har ett hyfsat stort och modernt universitet. Aktören tror också att det är väldigt personligt, vad man har för erfarenheter sedan tidigare och var man kommer ifrån spelar en stor roll i vad man tycker, då desto längre ifrån sin hemort staden är, desto mer attraktiv måste staden vara. Storleken har en viss roll i sammanhanget och respondenten anser att man måste komma upp en bit storlek för att konkurrera med sin lokala förankring, vilket respondenten anser att Örebro gör. Det måste finnas en bra infrastruktur då det för många handlar om att kunna ta sig lätt och snabbt till andra ställen.

Örebro universitets samverkanskoordinator anser att Örebro, om man bortser från arbetsmarknaden, är en bra mellanstor stad, nära till allt och tror att man får bättre livskvalitet i staden om man jämför med exempelvis Stockholm där man måste pendla. Det finns mycket fin natur i Örebro och man får mer för pengarna bostadsmässigt. När det kommer till om Örebro har attraktiva faktorer just åt studenter har respondenten ingen riktig uppfattning då aktören inte upplever att de klagat över något men har inte heller upplevt det motsatta. Slutligen anser Örebro kommuns evenemangssamordnare att denne nog inte är rätt person att svara på vad som är Örebros attraktiva faktorer för studenter men tror ändå att om han var student idag skulle tycka att nöjeslivet var fantastiskt, då det inte var det när han själv var student.

### **Arbetet för att göra Örebro till en attraktiv stad**

Under Örebro kommuns evenemangssamordnares karriär på Örebro Kommun har respondenten arbetat med att locka event såsom Melodifestivalen, SM-veckan och Musikhjälpen till Örebro, vilket aldrig har varit något störningsmoment utan endast fått positiv kritik. Mycket arbete har även kretsat kring att "rensa skiten från vårt eget bord" och att göra Örebro kommun som arbetsgivare intressant.

Örebrokompaniets studentlivskoordinator arbetar för att det ska vara studentpriser på större evenemang som sker i staden, då det är viktigt för att vara en attraktiv studentstad. Studenterna kanske ändå inte väljer att stanna kvar men på detta sätt har de ändå möjlighet att ta del av den vanliga och större delen av livet i Örebro. Respondenten har en tanke om att om man tar mer del av detta under sin studietid så kan det bli mer intressant att stanna kvar i staden efter examen. Respondenten tror att i och med att universitetet börjar bli etablerat, att företag i regionen kommer jobba ännu mer med att ta kontakt med studenterna. Detta märkte respondenten under Campusmässan då det var stor skillnad från tidigare år i och med att företag tog tag i studenterna mer. Vidare berättar respondenten att Örebro universitet rankas på flera av världsrankningarna om att vara ett bra universitet, vilket aktören tror gör det mer konkurrenskraftigt och att företag då blir mer intresserade av studenterna efter examen när de vet att utbildningarna håller god kvalitet.

Örebro kommuns kommunikationsdirektör beskriver att Örebro kommun arbetar för att det ska vara enkelt att bo och ha en enkel vardag i Örebro oavsett om man är singel, i förhållande eller småbarnsförälder. Kommunen måste göra inspel i livet enkla saker, såsom att söka barnomsorg, ge snabba besked och hitta enkla vägar. Det ligger i respondentens ansvar att Örebro kommun har webb, sociala medier, telefoni och besök som gör att de är tillgängliga.

Örebro universitets samverkanskoordinator tror att i och med att universitetet finns så görs Örebro attraktivt för unga vuxna och studenter då det är en akademisk stad. Respondenten tror även att läkarprogrammet och civilingenjörsprogrammet har gjort det ännu mer attraktivt och universitetet har även en stor betydelse för Örebro som region.

Örebrokompaniets turismstrateg anser att det som är attraktivt för unga vuxna är själva stadens attraktivitet, och respondenten tror att när man väl får personer att komma till Örebro så blir de kvar.

### **Uppfattning om prioriterade faktorer för studenter/unga vuxna**

Örebro kommuns kommunikationsdirektör tror att det är flera olika parametrar som spelar in, såsom kärlek, arbetstillfällen, att man vill ut och resa, tjäna pengar, ha en bra lägenhet eller att man faktiskt är hemma i Örebro. Respondenten tror att det har mycket med att göra hur man upplever sin studietid och vad man då får för känsla för staden men ändå tror aktören att det tillslut ligger i arbetstillfällena i staden då man som student måste få tag i ett jobb.

Örebro kommuns kommunikationsdirektör har tillsammans med universitetsstadsrådet sett att det för studenter handlar mycket om resmöjligheter, bostadsmöjligheter och vad man har utanför sina studier, vad staden erbjuder. Respondenten anser att det är allt detta tillsammans som påverkar valet av boplat och beskriver även att det också kan vara så att det är många studenter som endast är i Örebro för att studera och har sin hemkommun som drar eller att studenten faktiskt bara vill bo i en stor stad. Men det kan finnas andra företräden i Örebro som gör att man väljer att flytta tillbaka när man är i ett annat skede i livet, när man exempelvis ska bilda familj. Respondenten beskriver att för att man ska stanna kvar efter avslutade studier tror att det är viktigt att det finns intressanta arbetstillfällen och bra ställen att bo på.

Evenemangsamordnaren på Örebro kommun tror att den viktigaste faktorn är jobben eftersom man utan jobb flyttar någon annanstans. En annan faktor kan även vara om personer träffar någon som bor i Örebro, då det man kanske lättare tenderar att stanna kvar. Vidare nämner aktören att boende naturligtvis är viktigt, vilket alla även har problem med. Dock så menar aktören att Stockholm som drar mest, har allra störst problem med boende och att det därför inte är det som är det viktigaste. Respondenten har själv en dotter som håller på och flyttar runt, senast till ett kollektiv i Farsta, och konstaterar att det alltså finns annat som är viktigare i Stockholm än att ha någonstans att bo. Angående boendesituationer så har det varit ganska stora diskussioner om att det som byggs i första hand är för dem som har råd att bo i den byggnaden, då nya boenden har höga insatser och ganska höga avgifter. Respondenten tror inte att när man har gått ut universitetet och ska leta jobb är beredd och prioriterar att lägga ut tre miljoner för en insatslägenhet med hög månadskostnad.

Studentlivskoordinatören konstaterar att det är svårt att säga men tror ändå definitivt på att det är att få ett attraktivt jobb eller på att det är att ha familjeförhållandena som är viktigt, för att många vill vara nära sin familj eller de personer som man ser som familj, såsom vänner eller liknande. Respondenten nämner att det helt beror på yrke då exempelvis ekonomer och socionomer kan jobba med väldigt mycket då det är ett bristyrke och att de då också kan vara mer kräsna med vad de väljer. Respondenten berättar om när denne själv var klart med studierna att aktören tänkte "Bara jag får ett jobb så flyttar jag vart som helst" och betonar igen att det är jobb som viktigt. Utöver det så behöver man även trivas och för att göra detta så måste staden göra sitt då aktören inte tror att det är så kul eller hållbart att bosätta sig där man absolut inte tycker om staden för att sedan orka jobba där en längre tid. Respondenten tror även att det är flera olika delar av själva livet som ska stämma överens för att man ska stanna kvar i en stad.

Samverkanskoordinatören på Örebro universitet tror att det i de flesta fall är jobben och inte staden som styr. Respondenten har i sitt jobb aldrig upplevt att det är en speciell plats man vill till utan snarare var man ska ta vägen med sin utbildning. Aktören tror att många hamnar på ett ställe av slumpen, till exempel om man har en praktikplats någonstans och sedan får jobberbjudande där är chansen stor att man stannar kvar. Respondenten träffar som sagt många studenter i sitt yrke och hennes generella uppfattning om vad nytutexaminerade studenter söker för livsfaktorer är att ha ett rikt liv utöver sitt yrke och att det innefattar olika saker för olika personer, men aktören tror att studenterna i slutändan även behöver känna att staden de väljer att bo i kan erbjuda de fritidsaktiviteter de söker och inte endast jobbet. Men att det första de söker som nytutexaminerade är arbete.

Respondenten på Handelskammaren tror att man i första hand väljer platsen, eftersom man tror att det där kan finnas mycket av det man vill ha. Aktören tror vidare att studenter anser att bland det viktigaste är att känna att det finns många jobbmöjligheter att välja på och att man kan få ett härligt liv på fritiden i kombination eftersom aktören tror att man vill göra någon form av karriär och utvecklas samt känna att det finns tillräckligt mycket att göra i staden. Aktören tillägger att om man däremot skaffar barn och hus direkt anser att allt som behövs redan finns. Aktören tror alltså inte att studenter tänker och prioriterar annorlunda än andra människor när det kommer till attraktionsfaktorerna men att det kan finnas skillnader när det kommer till vad man vill ha först på listan beroende på var man är i livet. Aktören tror vidare inte att jobbet är det viktigaste då det är många av de yngre som tänker att det är livet som är viktigast och tänker "Det är livet som är viktigast. Jag vill ha ett roligt liv, jag vill inte ha ett jobb". När det kommer till bostäder så tror aktören att man tänker att det ordnar sig. Det är ovanligt att man känner någon som inte har någonstans att bo och bostaden kanske blir viktigare när man sedan bor ihop med någon och har barn eftersom man då känner att man har krav på sin bostad. Är man däremot ensam och student eller bara två personer så är det inte så noga utan man har inställning att det ordnar sig.

Turismstrategen från Örebrokompaniet kallar dennes svar för "det tråkiga svaret" då respondenten tror att det ofta har att göra med slumpen med var man tillslut hamnar, det kan vara jobb, kärleken eller något helt annat som kan avgöra. Dessa faktorer tillsammans med

närhet, respondenten tror ofta hamnar i närområdet med sin hemort och tidigare erfarenheter av staden, någon form av relation påverkar mycket. De allra flesta har någon slags tanke om var de skulle flytta ifall de skulle flytta och det har i många fall att göra med att man har någon typ av relation till staden.

Vidare anser respondenten att vi människor inte är så rationella att vi väljer var vi vill bo utifrån exempelvis arbete, han anser att vi är mer känslstyrda och att faktorer som kärlek ofta spelar en större roll och håller en fast mer än vad jobben gör.

### **Fokus i platsmarknadsföringsarbetet**

Örebro kommuns kommunikationsdirektör säger att det arbetas mycket med att det ska vara enkelt att bo i Örebro och på många sätt få ett enkelt vardagsliv. Örebrokompaniets turismstrateg anser inte att det finns ett fokus men att det oavsiktligt ibland kan bli för mycket riktad marknadsföring mot just målgruppen barnfamiljer och den äldre generationen.

För Handelskammaren är den första attraktivitetsfaktorn, det vill säga platsen, i fokus då man vill marknadsföra Örebro och de andra platserna i länet som bra och härliga platser. Även om det är en utmaning så försöker aktören sätta ihop dessa platser med varandra så att de som får syn på hela bilden kanske även får syn på mer än detaljerna. Aktören poängterar att Örebro har så mycket att erbjuda så att försöka sätta ihop hela bilden kommer att ge platsen en extra effekt.

Örebrokompaniets studentlivskoordinator säger att det inte finns något specifikt fokus utan det arbetas mest med kartläggning, att det ska finnas bra kollektivtrafik och att uppmärksamma vad som finns i Örebro. Aktören exemplifierar med Congrego, vilket är ett nytt studentplan med studieplatser inne i city som alla studenter vid universitetet kan ta del av. Det finns pentry och att man kan boka grupprum och respondenten säger att det är ett steg närmare att bli en ännu bättre studentstad, genom att de som pendlar eller har behovet av att sitta inne i stan och plugga, i och med att campus ligger en bit från city. Det handlar om att försöka uppfylla olika typer av studenters behov för de som inte bor vid campus och exemplifierar med Studentcity som ett annat sätt att integrera staden med campus, så att studenterna blir en naturlig del av allt i staden och inte blir en egen samling vid campus.

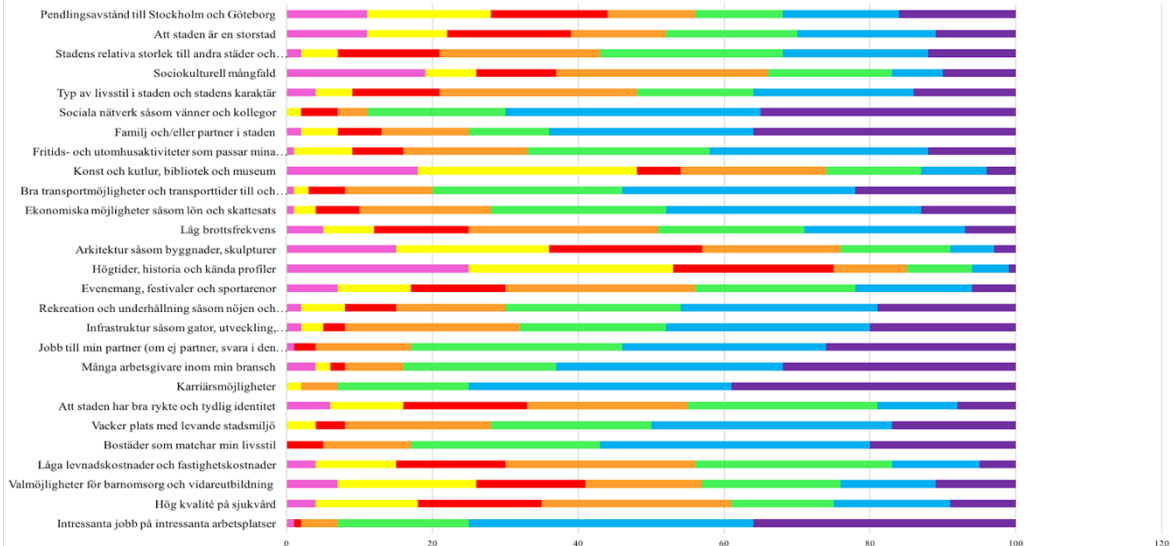
## **4.2 Kvantitativ empiri - Enkät till Örebro Universitets studenter**

Nedan följer resultaten från den enkät vars frågor besvarades av studenter vid Örebro Universitet. Frågornas resultat redovisas i diagramform i den ordning de ställdes till respondenterna förutom de första 13 frågorna som istället redovisas i textform under metodkapitlet "Studenter vid Örebro Universitet".

## Fråga 14

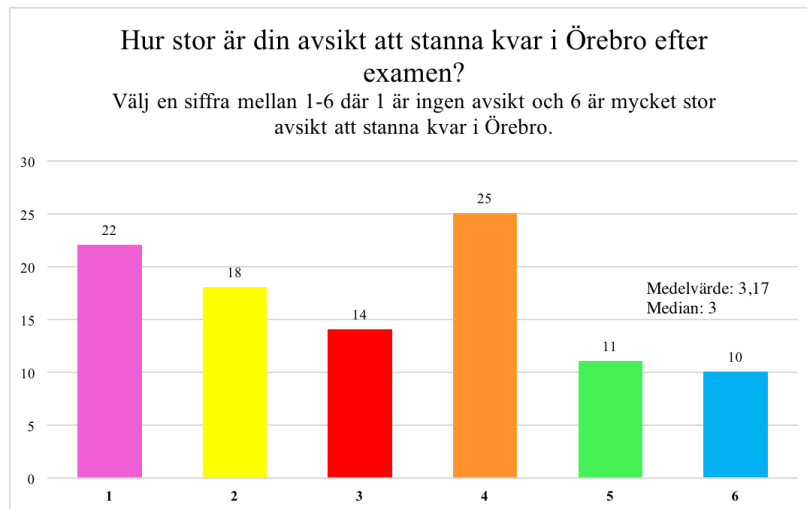
Hur viktiga är dessa faktorer för dig i val av boplatser efter examen?  
Välj en siffra mellan 1-7, där 7 är mycket viktig och 1 inte alls viktig.

1 2 3 4 5 6 7

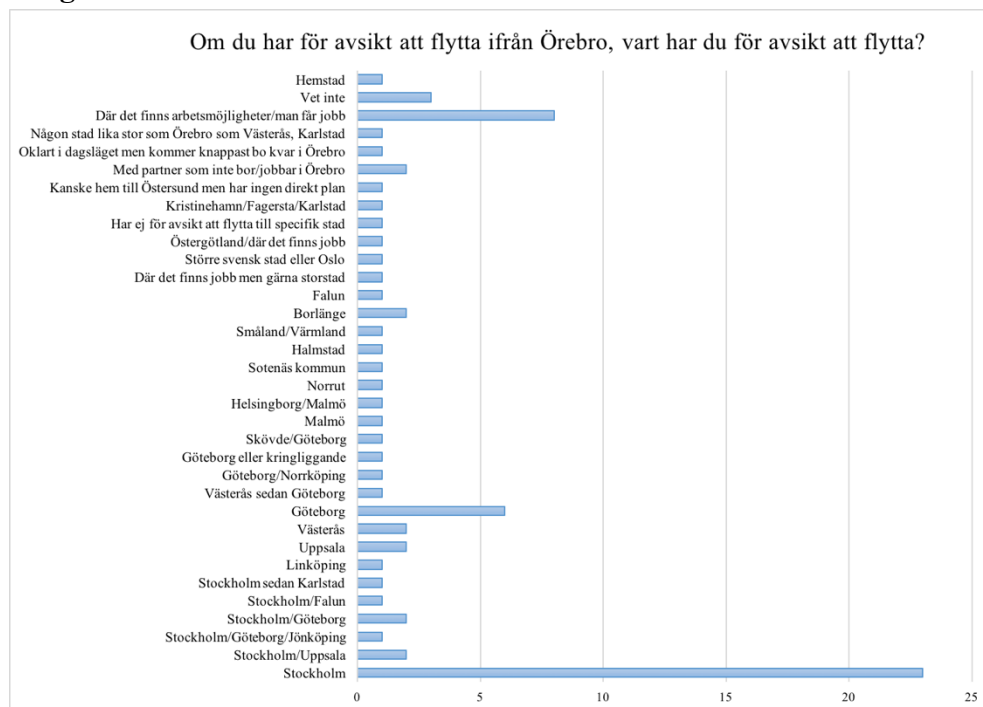


	Medelvärde	Median	Medelvärde genomsnitt	Median genomsnitt
<i>Intressanta jobb på intressanta arbetsplatser</i>	6,07	6	4,737	5
<i>Hög kvalitet på sjukvård</i>	4,2	4		
<i>Valmöjligheter för barnomsorg och vidareutbildning</i>	4,03	4		
<i>Låga levnadskostnader och fastighetskostnader</i>	4,19	4		
<i>Bostäder som matchar min livsstil</i>	5,57	6		
<i>Vacker plats med levande stadsmiljö.</i>	5,28	5,5		
<i>Att staden har bra rykte och tydlig identitet (tydlig bild om sig)</i>	4,24	4		
<i>Karriärmöjligheter</i>	6,07	6		
<i>Många arbetsgivare inom min bransch</i>	5,61	6		
<i>Jobb till min partner (om ej partner, svara i den mån du tror att denna faktor skulle vara viktig för dig om du hade partner)</i>	5,55	6		
<i>Infrastruktur såsom gator, utveckling, stadsplanering och shopping</i>	5,27	5		
<i>Rekreation och underhållning såsom nöjen och tidsfördriv</i>	5,13	5		
<i>Evenemang, festivaler och sportarenor</i>	4,23	4		
<i>Högtider, historia och kända profiler</i>	2,7	2		
<i>Arkitektur såsom byggnader, skulpturer</i>	3,34	3		
<i>Låg brottsfrekvens</i>	4,45	4		
<i>Ekonomiska möjligheter såsom lön och skattesats</i>	5,22	5		
<i>Bra transportmöjligheter och transporttider till och från jobbet och till hela världen</i>	5,47	6		
<i>Konst och kultur, bibliotek och museum</i>	3,24	3		
<i>Fritids- och utomhusaktiviteter som passar mina intressen</i>	5,02	5		
<i>Familj och/eller partner i staden</i>	5,54	6		
<i>Sociala nätverk såsom vänner och kollegor</i>	5,93	6		
<i>Typ av livsstil i staden och stadens karaktär</i>	4,7	5		
<i>Sociokulturell mångfald</i>	3,8	4		
<i>Stadens relativa storlek till andra städer och relativa läge i landet</i>	4,74	5		
<i>Att platsen är en storstad</i>	4,22	5		
<i>Pendlingsavstånd till Stockholm och Göteborg</i>	4,11	4		

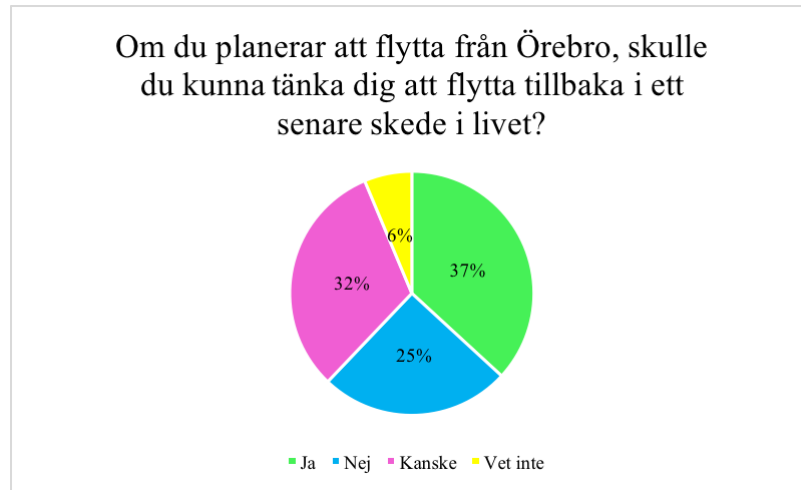
## Fråga 15



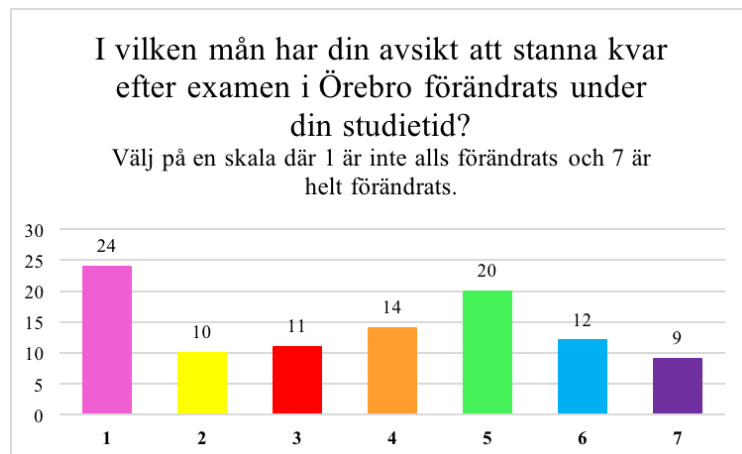
## Fråga 16



### Fråga 17



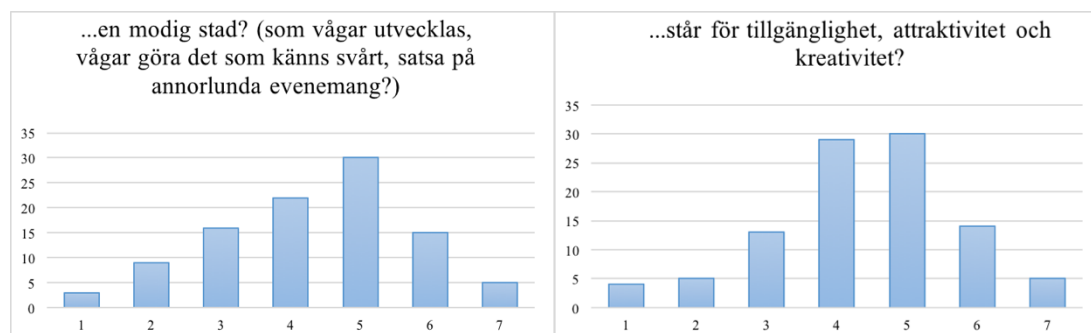
### Fråga 18



### Fråga 19

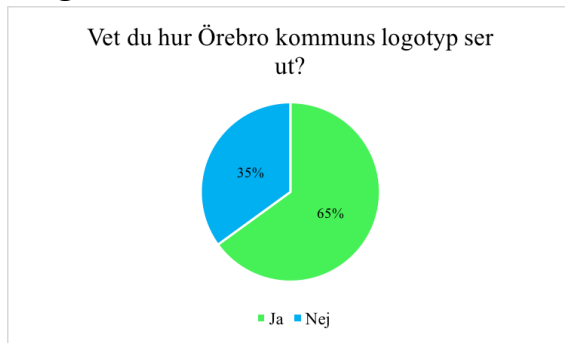
I vilken mån skulle du säga att Örebro är..?

Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och 7 är i stor mån.





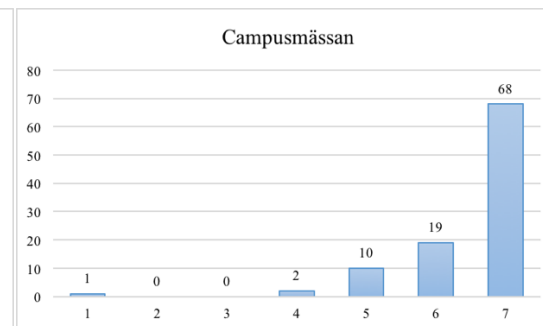
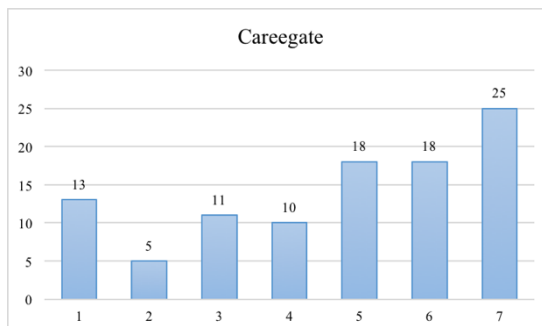
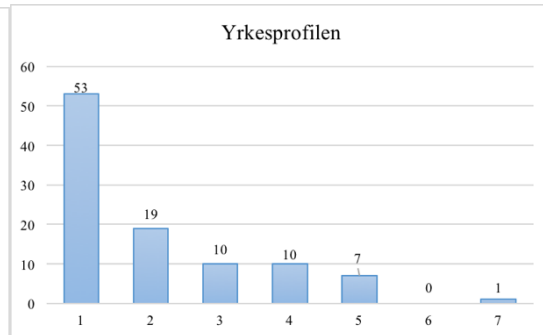
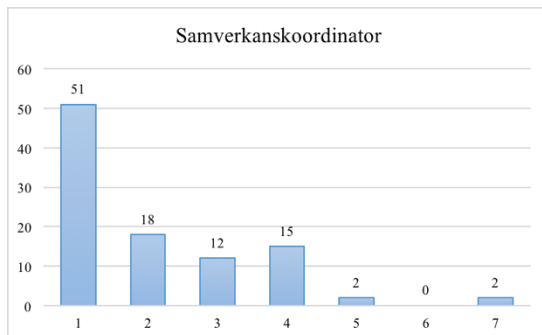
### Fråga 20



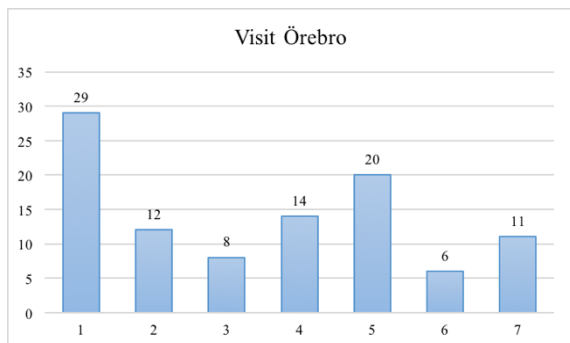
### Fråga 21

I vilken mån känner du till att följande finns?

Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och där 7 är i mycket stor mån.

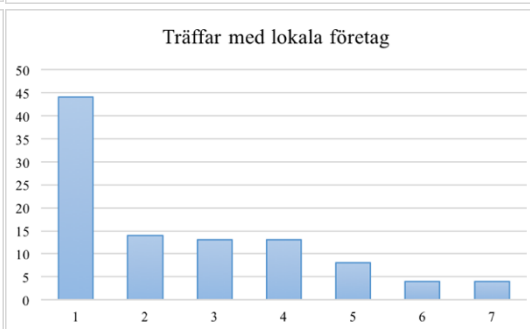
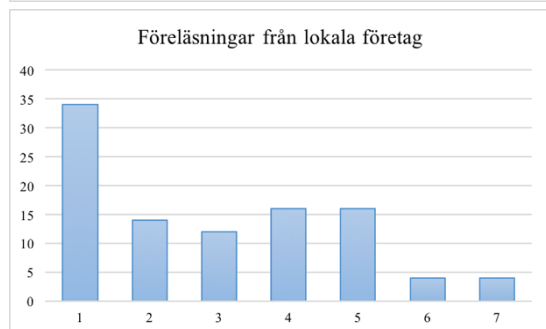
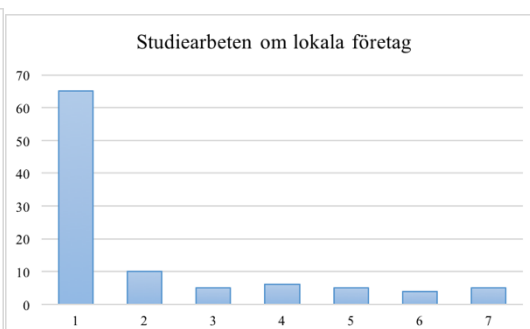
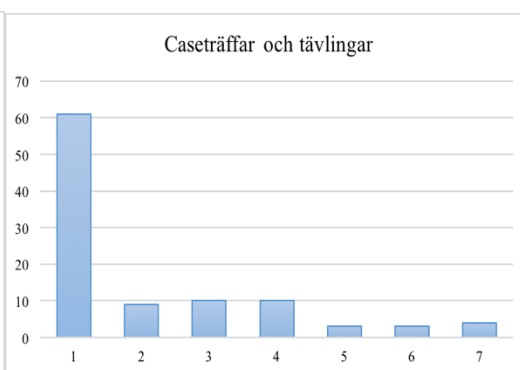
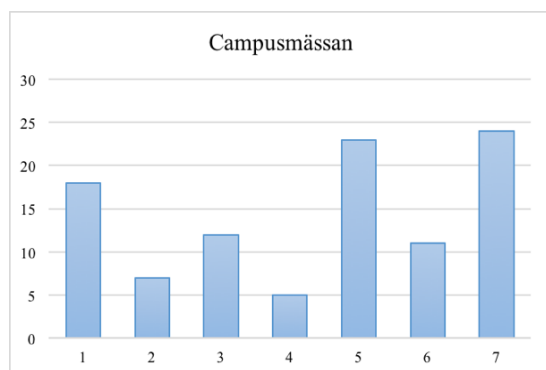


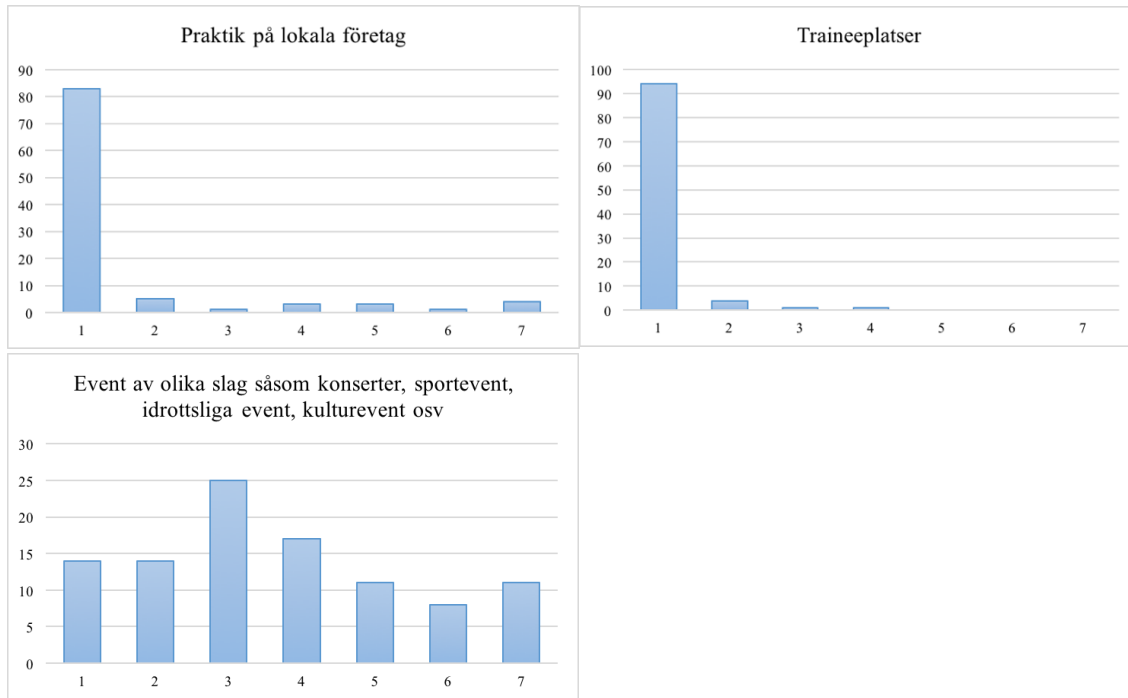




## Fråga 22

I vilken mån har du under din studietid deltagit i följande aktiviteter på Örebro Universitet och i Örebro kommun: Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och 7 är i mycket stor mån.

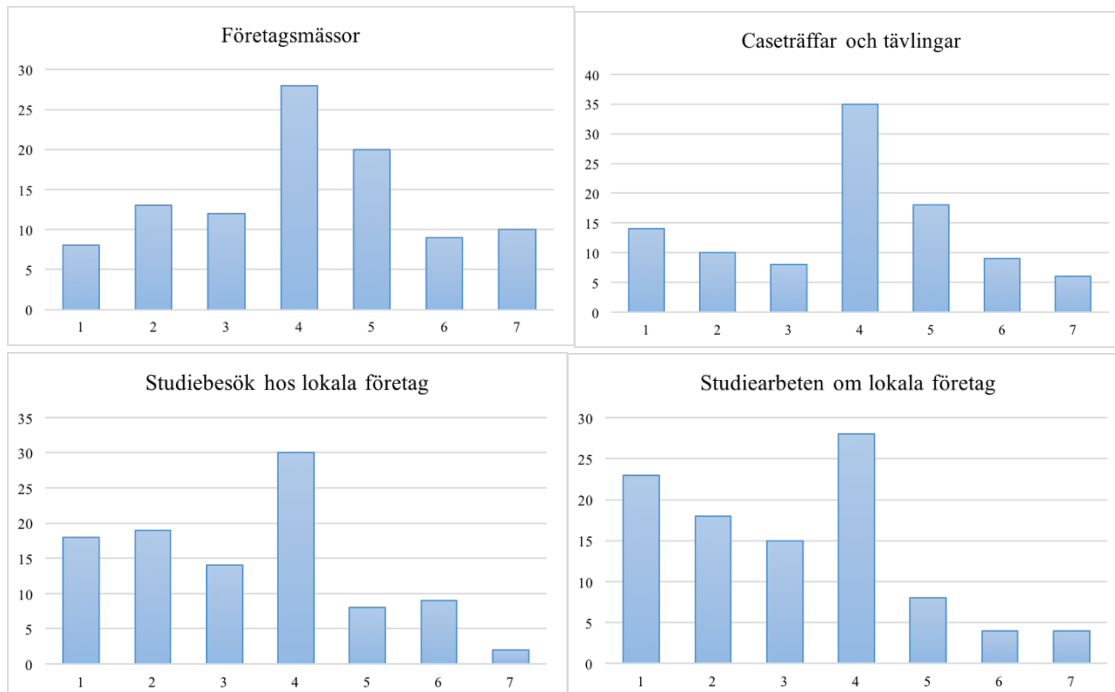


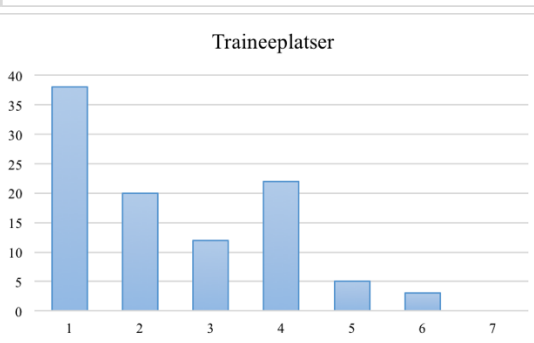
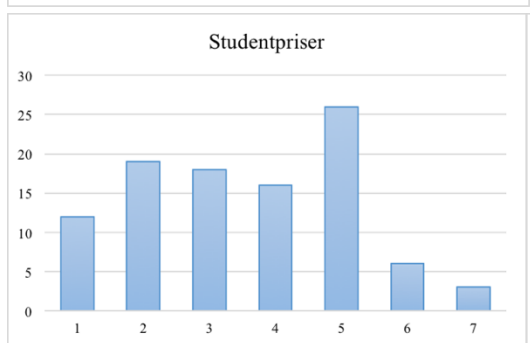
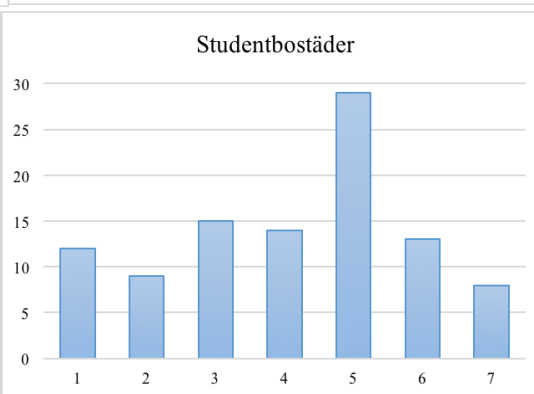
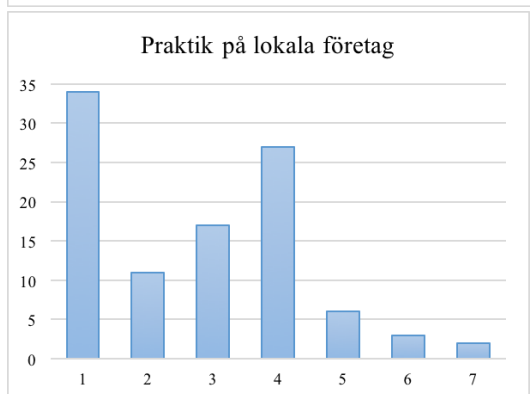
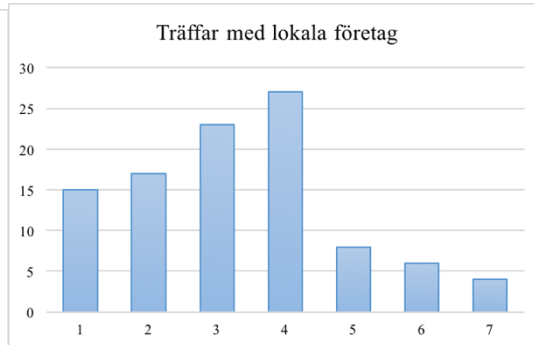
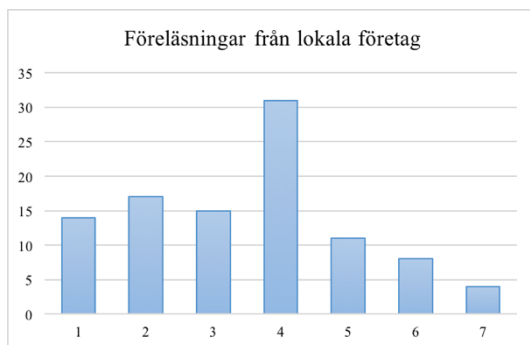


**Fråga 23**

**I vilken mån anser du att det erbjuds tillräckligt av följande i Örebro kommun och på Örebro Universitet?**

**Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och 7 är i mycket stor mån.**

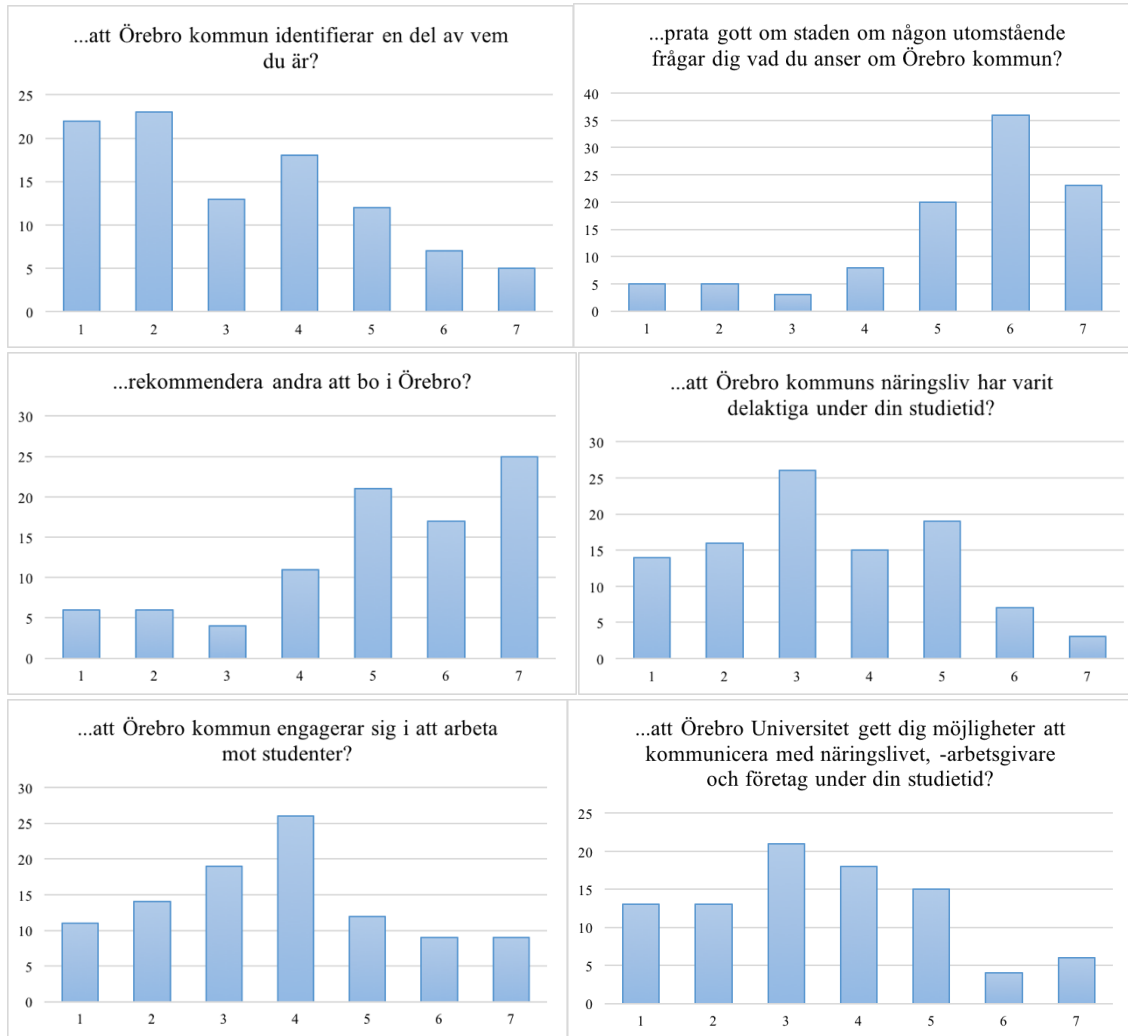




## Fråga 24

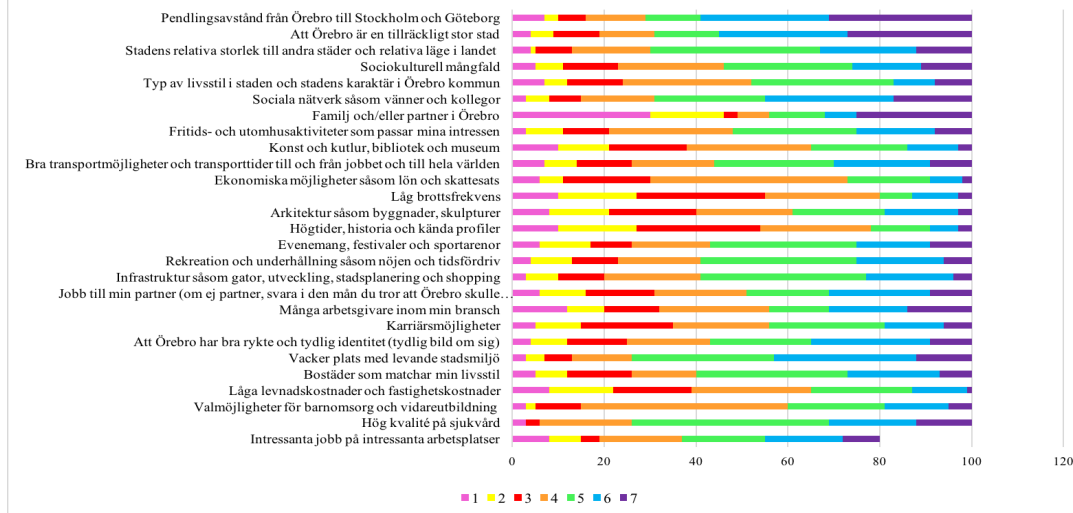
### I vilken mån skulle/kan/anser du..?

Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och 7 är i mycket stor mån.



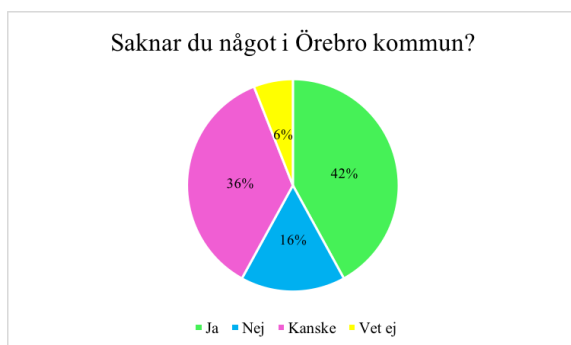
## Fråga 25

I vilken mån anser du att Örebro kommun uppfyller dina krav på följande faktorer?  
Välj på en skala där 1 är i mycket liten mån och där 7 är i mycket stor mån.



	Medelvärde	Median	Medelvärde genomsnitt	Median genomsnitt
<i>Intressanta jobb på intressanta arbetsplatser</i>	4,17	4	4,41	5
<i>Hög kvalitet på sjukvård</i>	5,09	5		
<i>Valmöjligheter för barnomsorg och vidareutbildning</i>	4,43	4		
<i>Låga levnadskostnader och fastighetskostnader</i>	3,84	4		
<i>Bostäder som matchar min livsstil</i>	4,56	5		
<i>Vacker plats med levande stadsmiljö.</i>	5,08	5		
<i>Att Örebro har bra rykte och tydlig identitet (tydlig bild om sig)</i>	4,63	5		
<i>Karriärmöjligheter</i>	4,16	4		
<i>Många arbetsgivare inom min bransch</i>	4,27	4		
<i>Jobb till min partner (om ej partner, svara i den mån du tror att Örebro skulle uppfylla dina krav angående ang. detta om du hade partner)</i>	4,38	4		
<i>Infrastruktur såsom gator, utveckling, stadsplanering och shopping</i>	4,57	5		
<i>Rekreation och underhållning såsom nöjen och tidsfördriv</i>	4,53	5		
<i>Evenemang, festivaler och sportarenor</i>	4,45	5		
<i>Högtider, historia och kända profiler</i>	3,48	3		
<i>Arkitektur såsom byggnader, skulpturer</i>	3,9	4		
<i>Låg brottsfrekvens</i>	3,51	3		
<i>Ekonomiska möjligheter såsom lön och skattesats</i>	3,92	4		
<i>Bra transportmöjligheter och transporttider till och från jobbet och till hela världen</i>	4,52	5		
<i>Konst och kultur, bibliotek och museum</i>	3,86	4		
<i>Fritids- och utomhusaktiviteter som passar mina intressen</i>	4,55	5		
<i>Familj och/eller partner i Örebro</i>	3,81	3,5		
<i>Sociala nätverk såsom vänner och kollegor</i>	5,07	5		
<i>Typ av livsstil i Örebro och stadens karaktär i Örebro kommun</i>	4,4	4,5		
<i>Sociokulturell mångfald</i>	4,54	5		
<i>Örebros relativa storlek till andra städer och relativa läge i landet</i>	4,96	5		
<i>Att Örebro är en tillräckligt stor stad</i>	5,21	6		
<i>Pendlingsavstånd till Stockholm och Göteborg</i>	5,3	6		

## Fråga 26



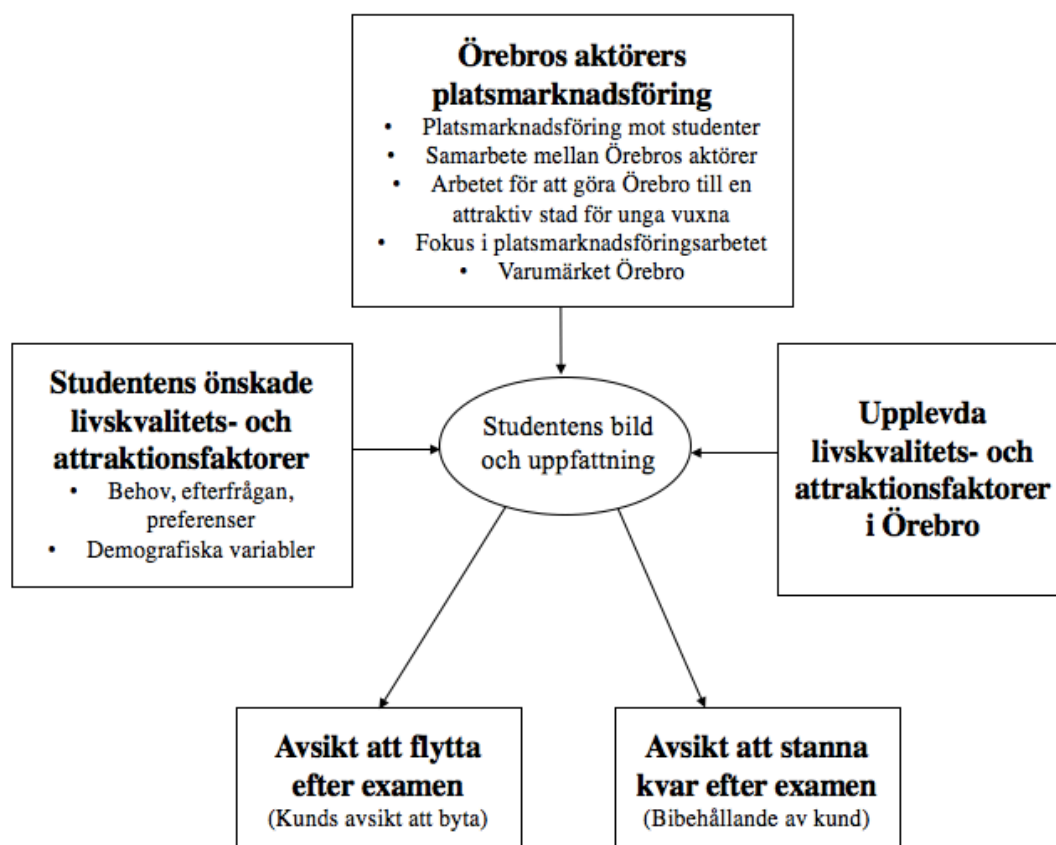
## Fråga 27

Om du saknar något i Örebro kommun, vad saknar du?
<b>Arbetsmöjligheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bättre karriärmöjligheter</li><li>• Stora advokatbyråer</li><li>• Fler attraktiva arbetsgivare.</li><li>• Fler intressanta arbetsgivare, tranieprogram,</li><li>• Fler karriärmöjligheter,</li><li>• Arbetsgivare inom min bransch</li><li>• Mer företag där man satsar på unga och inte bara söker etablerad personal.</li><li>• Valmöjlighet bland jobb. Finns fler och roligare jobb i Stockholm</li><li>• Bra jobbmöjligheter.</li><li>• Ett rikare näringsliv</li><li>• Att universitet och företagslivet arbetar mer tillsammans</li></ul>
<b>Storstadsliv/puls</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Storstadskänsla</li><li>• Att Örebro inte beter sig som en stad</li><li>• Storstadspulsen</li><li>• Allt som större städer har, rikare näringsliv, mer restauranger etc.</li><li>• Mer levande stadskärna</li></ul>
<b>Badplatser</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Badplatser</li><li>• Badsjö närmare centrum</li><li>• Hav</li><li>• Badställen</li></ul>
<b>Restauranger</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bra restauranger - kulinariskt sett är nivån mycket låg jämfört med Göteborg, Malmö, Köpenhamn.</li><li>• Bra restauranger till rimligt pris.</li><li>• Bättre(bredare) restaurangutbud till vettig peng.</li><li>• Mer restauranger etc.</li><li>• Mer sociala studentvänliga restauranger.</li><li>• Mer variation och i viss mån utbud gällande restauranger och barer.</li><li>• Vissa lite större restaurangkedjor</li></ul>
<b>Kollektivtrafik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• För en individ utan bil är det svårt att ta sig till motionsspår, skog osv med buss utan en lång promenad.</li><li>• Framförallt bättre kollektivtrafik. Värre än Göteborg - alltid sen och otroligt tidskrävande påstigning), samt fler avgångar kvällstid och söndagar.</li><li>• Bättre kommunikation till Marieberg från universitetet, då min upplevelse är att många struntar i att tacka ja till jobb där på grund av (ärligen) dålig kollektivtrafik</li><li>• Billigare förbindelser till Arlanda,</li><li>• Billigare lokaltrafik som går oftare</li><li>• Bättre lokaltrafik, fler avgångar.</li><li>• Goda cykel eller bussförbindelser till stadskärnan - Många är beroende av bil, t.ex. för att de väljer att bo på landsbygden.</li><li>• Bussarna går för sällan</li><li>• Bättre kollektivtrafik</li><li>• Bättre kommunikation till landsbygd</li></ul>

<p><b>Shopping</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fler unika affärer att handla kläder från. finns bara de vanliga kedjorna.</li> <li>• Fler butiker i stan, längre öppettider</li> <li>• Vissa lite större butiks- och restaurangkedjor</li> <li>• Butiker, shopping</li> <li>• Jag saknar bättre shopping</li> </ul>
<p><b>Utomhusaktiviteter och fritid</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mer utomhusaktiviteter närmre stadskärnan.</li> <li>• Finns inga intressanta aktiviteter</li> <li>• Hundrastgårdar</li> <li>• Natur</li> <li>• Mer ställen på universitetet att bara vara på</li> </ul>
<p><b>Evenemang och nöjen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evenemang och roliga saker som händer</li> <li>• Saker att göra, finns inga intressanta evenemang, aktiviteter.</li> <li>• Mer stadsliga evenemang.</li> <li>• Utställningar stänger för tidigt</li> <li>• Mer kulturella evenemang och inspirerande museum och konsthallar.</li> <li>• Mer att göra och se. Teater, musikal etc.</li> <li>• Större utbud av konserter och evenemang!</li> </ul>
<p><b>Familj och vänner</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Familj</li> <li>• Familj</li> <li>• Familj och vänner,</li> <li>• Närhet till släkt</li> <li>• Min familj</li> </ul>
<p><b>Bostäder</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Svårt att hitta lägenhet.</li> <li>• Lättare att få bostad</li> <li>• Bättre bostadsmöjligheter</li> <li>• Bättre bostadsalternativ för studenter.</li> </ul>
<p><b>Infrastruktur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Övergångsställen, Systembolag vid Willys Almby</li> <li>• Önskar att det hade varit lite cykelvänligare</li> <li>• Rödlys som faktiskt känner av trafiken</li> <li>• Fungerande vägtrafik. Det är en bra tanke att bygga för att minska biltrafiken i stadskärnan men då behövs tydliga alternativ. T.ex. större bevakad/trygg parkeringsplats utanför stadskärnan</li> <li>• Rimligare parkeringsalternativ i stan</li> <li>• I Örebro behöver man i princip ha bil för att kunna uppleva och göra saker, det har inte de flesta studenter.</li> </ul>
<p><b>Övrigt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Snål kommun med mkt låg lön</li> <li>• Känslan av ett hem.</li> <li>• Själv, liv</li> <li>• Trygghet och aktiviteter</li> <li>• Den genuina glädjen och värmen hos folk som man möts av i andra städer som Stockholm Umeå och Karlstad där man hälsar och småpratar med grannar/personal i butik och andra. Det verkar inte som att småprat och liknande är något man gör i Örebro.</li> </ul>

## 5. Analys

I följande analyskapitel berörs samtliga av analysmodellens boxar. Analysen börjar med *Örebro aktörers platsmarknadsföring* för att sedan gå över till *Studentens önskade livskvalitets- och attraktionsfaktorer*, *Upplevda livskvalitets- och attraktionsfaktorer*, *Kopplingen mellan studentens önskade livskvalitets- och attraktionsfaktorer och upplevda livskvalitets- och attraktionsfaktorer* samt *Avsikt att stanna kvar/Avsikt att flytta efter examen*.



Figur 3. Analysmodell. Egenkonstruerad.

### 5.1 Örebro aktörers platsmarknadsföring

Följande kapitel presenteras genom underrubrikerna *Platsmarknadsföring mot studenter*, *Samarbete mellan Örebro aktörer*, *Arbetet för att göra Örebro till en attraktiv stad för unga vuxna*, *Fokus i platsmarknadsföringsarbetet* samt *Varumärket Örebro*, vilka även går att finna i analysmodellen.

#### 5.1.1 Platsmarknadsföring mot studenter

Vår helhetsuppfattning av Örebro aktörers arbete är att mycket av platsmarknadsföringen riktas utåt mot externa målgrupper. Enligt Murray (2001:6) och Syssner (2012:12-18) är ett av problemen som uppstått inom dagens platsmarknadsföring att man fokuserar för mycket utåt mot en hel population såsom besökare, turister, potentiella inflyttare, investerare och



handelspartners istället för inåt mot den lokala befolkningens behov. Örebrokompaniet och kommunen arbetar mer mot bredden än mot en speciell målgrupp för att skapa en rofylld stad men Örebrokompaniet anser att det ändå kan bli för mycket marknadsföring mot målgrupperna barnfamiljer och äldre generationer än studenter. Handelskammaren arbetar främst utåt mot potentiell kompetent arbetskraft. Syssner (2012) beskriver att det är svårt att platsmarknadsföra just på grund av att det rymmer så många olika typer av människor samtidigt som vissa utvalda värden ska stå i centrum. För att lyckas med marknadsföringen krävs det därför att marknadsandelen ses över för respektive segment (Meer, 1990; Trueman et al. 2001; Nasar, 1998; Killingbeck & Trueman, 2002) och rätt typ av marknadsföring måste riktas mot den rätta målgruppen (Johnson & Gustafsson, 2004). Om vi ska utgå ifrån detta betyder det att ett mer riktat marknadsföringsarbete riktas mot studenter skulle vara fördelaktigt utifrån synpunkten att behålla dessa på platsen efter examen för Örebro. Tjänsten som studentlivskoordinator ligger i att rikta sitt arbete mot studenterna vilket enligt teorin är en fördelaktig tjänst utifrån att segmentera marknaden och rikta rätt marknadskommunikation mot rätt målgrupp. Studentlivskoordinatorns marknadsföringsarbete behöver dock backas upp av övriga aktörer om ett strategiskt budskap verkligen ska nå fram till rätt målgrupp, i detta fall studenterna.

Vidare finns det i och med tjänsten studentlivskoordinator en del platsmarknadsföring mot studenterna i form av olika projekt och undersökningar men arbetet utöver studentlivskoordinatorns tjänst är ganska bristfälligt vilket även kommenteras av några av aktörerna. Aktörerna anser dock, vilket också teorin (Romer, 1986; Lucas, 1988; Glaeser, 1994; Andersson et al. 2009; Kotler et al. 1998:63) beskriver, att studenterna är en mycket viktig grupp att rikta sig mot för att öka kompetensen i staden och inte drabbas av brain drain utan "brain gain" (Helgesen, Nessel & Strand, 2013). För att utgå ifrån teorin krävs det strategier för att ändra trenden av att studenterna flyttar efter studierna. Callanan och Benzing (2004) beskriver att det som också krävs för att behålla studenterna är att det erbjuds attraktiva och intressanta praktik- och traineeplatser för studenterna som en push ut i arbetslivet vilket Örebro inte erbjuder till alla utbildningar. Processen med att få ut studenterna i arbetslivet efter studierna skulle kunna göras mycket bättre, effektivare och det skulle kunna finnas ett mycket mer systematiskt arbetssätt för att lyckas med detta.

Majoriteten av aktörerna nämner att universitetet är en viktig del gällande Örebros platsmarknadsföring i och med att desto fler studenter kommer till platsen och blir ambassadörer för staden desto mer synlig och attraktiv blir den. Vidare nämner även de flesta av aktörerna att det är viktigt att göra studenterna nöjda då detta kan bidra till att de antingen väljer att stanna kvar eller i ett annat skede av livet välja att flytta tillbaka till Örebro. Teorin (Ward, 1998; Inch & Sun, 2013) beskriver också att universitet och forskningsinstitut är viktiga partners och gör platsen attraktiv men Inch och Sun (2013) beskriver även att det sedan krävs ett arbete för att kunna behålla studenterna, dels för att stanna kvar under hela studietiden samt efter examen. Studenternas upplevelse av universitetsstaden under själva studietiden har stor betydelse för deras framtida val av bosättning och det krävs att studenternas livskvalitets- och attraktionsfaktorer blir uppfyllda för att de ska välja att stanna kvar efter studierna. Gällande Örebros situation är det många som kommer hit för att studera men sedan många som flyttar

efter det, precis som Örebrokompaniet påpekade krävs det kanske ett mer gediget arbete för att tillfredsställa studenterna och aktörerna borde ta vara på de tre åren som de har på sig att försöka göra studenterna nöjda med platsen och inte endast bara använda universitetets dragkraft för att locka hit studenterna utan också för att behålla dem. Aktörerna påpekar som sagt även att studenterna som kommer hit blir ambassadörer för Örebro och universitetet men för att dessa individer ska sprida ett positivt budskap krävs det att de är nöjda. Även om en nöjd kund, i vårt fall studenter, kan prata om sina positiva upplevelser så pratar en missnöjd kund om sina negativa upplevelser för tre gånger så många personer (Murray, 2001:14).

Gällande konkurrens kan vi se utifrån Kotler (2004) att man ofta gör fel i att konkurrera med de mest lika konkurrenterna istället för att försöka pusha sig själv hårdare genom att konkurrera med en större aktör. Örebro kommunikatonsdirektör beskriver att det är en faktiskt konkurrens, att det alltid är en match om invånarna men kommunikationsdirektören tillsammans med de andra aktörerna säger ändå att detta är svårt att konkurrera med dessa då de är stora magneter samt ifall anledningen till att man vill flytta dit är på grund av att man vill till en storstad. Örebro kan inte påverka dessa faktorer men de kan å andra sidan konkurrera med andra livskvalitets- och attraktionsfaktorer som det geografiska läget och evenemangen och att man kan få ett bra liv och fritid i en stad som växer. Örebro bör därför inte begränsa sig i sitt arbete utan borde kunna se storstäderna som sina konkurrenter till viss del, vilket skulle kunna bidra till att Örebro pushar sig själva ännu lite hårdare för att utvecklas och således bidra till att vara en mer attraktiv plats för studenterna att stanna kvar i efter examen.

Om vi istället utgår från Syssner (2012:23) som ifrågasätter om alla platser konkurrerar med varandra, eller om man istället ska konkurrera med ett fåtal platser såsom grannkommunerna, så skulle Örebro istället konkurrera med andra student- och medelstora städer såsom Uppsala, Västerås, Linköping, Helsingborg och Umeå, vilka Örebro aktörer även anser vara de städer som de konkurrerar mot, och även är mycket lik.

### **5.1.2 Samarbete mellan Örebro aktörer**

I teorin kan vi se att det är viktigt att aktörerna arbetar tillsammans för att vara en attraktiv plats för studenter (ex. Callanan & Benzing, 2004; Rainisto, 2001; 2000; Berg et al. 1993; Ward, 1998). Sedan för att lyckas med marknadsföringen av den specifika platsen krävs det att processen konstrueras utifrån den image som tilltalar den målgrupp som man försöker attrahera och uppfylla denna målgrupps krav på kvalitet (Paddison, 2009). För att lyckas med detta behöver det finnas en planeringsgrupp som koordinerar och bidrar med visioner, fokus och motivation. Om planeringsgruppen dessutom arbetar med affärsvärlden ökar även chanserna till ett mer lyckat platsmarknadsföringsprogram, vilket betyder att de större aktörerna av platsen kan komma överens om gemensamma mål och strategier för staden. Det är vidare visat att platser som sätter mål, mäter dessa och följer upp resultatet kan åstadkomma mer lyckad marknadsföring än de platser utan tydliga mål och mätningar (Rainisto, 2003). I Örebro finns tjänsten studentlivskoordinator som finansieras av både Örebro universitet och Örebro kommun vilket är en stor länk för arbetet mellan aktörerna. Det finns även ett

universitetsstatsråd men enligt teorin skulle det vara fördelaktigt för Örebro i syfte att behålla studenterna att ha en planeringsgrupp och en mer utpräglad strategi för att lyckas med detta. Det är också viktigt att poängtera att faktorer för livskvalitet går bortom den ekonomiska aspekten och att ansvaret för detta inte helt är upp till den offentliga sektorn (Ger, 1997). För att kunna förbättra livskvaliteten för invånarna kan även icke-statliga enheter behöva innefattas då gemensamma mål och resurser ökar möjligheten för att öka livskvaliteten. Andra aktörer i regionen, som till exempel näringslivet, marknadsbolag, universitetet och kommunen behöver även arbeta och samarbeta med detta. Genom att börja med att identifiera och analysera vilka faktorer som får människor att välja stad att bo i och hur de uppfattar en plats i dagsläget underlättar man för lokala myndigheter att utveckla strategier för ett visst ändamål (Ricken & Yavas, 2001). Anholt (2007:2-17) och Murray (2001:84) beskriver att det även är viktigt att aktörerna i staden har samma målbild och arbetar vid varandras sida för att marknadsföringen ska få genomslag. Om man väljer att presentera sina egna intressen och egen bild av platsen kan det leda till en motsägelsefull och komplex bild som inte leder platsen framåt. Handelskammarens och Örebrokompaniets åsikter och arbete om vad som fungerar i platsmarknadsföringssammanhang har dock visat sig skilja sig åt då Handelskammaren beskriver att de riktar stor del av sin marknadsföring mot externa målgrupper såsom potentiella inflyttare och använder sig mycket av den så kallade bytliv-kampanjen och olika "flytta till"-kampanjer. Örebrokompaniet är en samarbetspartner inom detta men menar att denna typ av kampanjer inte fungerar i platsmarknadsföringssyfte för att locka invånare utan anser istället att skapa en positiv bild av staden är ett långsiktigt arbete.

### **5.1.3 Arbetet för att göra Örebro till en attraktiv stad för unga vuxna**

Enligt Örebrokompaniet är det unika och intressanta evenemang det som gör staden attraktivt i sin helhet, och även det som gör staden attraktiv för såväl unga vuxna. Detta skiljer sig dock ifrån vad teorin säger då den faktor som flera forskare anser spelar störst roll för attraktionen till en plats är jobbmöjligheter (ex. Lepawsky, Phan & Greenwood, 2010; Andersen, Möller-Jensen & Engelstoft, 2011). Clark och Hunter (1992) menar på att ekonomiska möjligheter är speciellt viktigt i ung ålder, vilket kan vara en anledning till att arbetsmöjligheter anses som viktigt. Det som är intressant är dock att ingen av Örebros aktörer arbetar med öka stadens intressanta arbetsgivare för att göra staden mer attraktiv för unga vuxna. Dock arbetar Örebros aktörer för att göra Örebro attraktivt för unga vuxna genom bra studentpriser samt aktiviteter som man kan ta del av under sin studietid för att det då blir mer intressant att stanna kvar även efter examen. Detta är något som Kotler et al. (1998:84) belyser då utbildningssystem samt levnadskostnad är något som personer har med i åtanke vid val av boplat, förutom arbetsmöjligheter. Inch och Sun (2013) belyser också, precis som studentlivskoordinatorn på Örebrokompaniet, att chansen att studenten stannar kvar efter examen är större ifall studenten varit nöjd med sin studietid, vilket därför kräver att man arbetar för detta. Enligt Ryan, Li och Langford (2011) anser arbetande individer att en attraktiv plats bland annat ska ha sociokulturell mångfald, ekonomiska möjligheter och strukturella bekvämligheter. Socio-kulturell mångfald inkluderar hanterandet av sociala problem samt möjligheter för socio-kulturella aktiviteter och ekonomiska möjligheter inkluderar arbetsmöjligheter. Detta går att relatera till att det ska vara

lätt att bo samt arbeta i staden och att ha en enkel vardag, vilket kommunikationsdirektören på Örebro kommun uttalar att samtliga invånare ska ha tillgång till.

Det som vi finner lika mellan teori och den insamlade empirin från Örebros aktörer är att universitet i sig och i detta fall Örebro universitet ökar attraktiviteten i en stad hos unga vuxna (Ward, 1998; Inch & Sun, 2013). En akademisk stad är attraktivt för unga vuxna och att det idag även finns speciella program på Örebro universitet såsom läkar- och civilingenjörsprogrammet gör staden ännu mer attraktiv. Ett attraktivt universitet bidrar också till att studenterna som studerar där blir ännu mer intressanta för de lokala arbetsgivarna, vilket märkts de senaste åren i Örebro enligt aktörerna.

#### **5.1.4 Fokus i platsmarknadsföringsarbetet**

När det kommer till platsmarknadsföring handlar det om att ha ett nischat fokus (ex. Kotler et al. 1999; Hankinson, 2001; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) och att städer borde fokusera på de faktorer som de kan påverka (Kotler et al. 1998:225), som de är bra på och unika med (Anholt, 2007:73; Kapferer, 2012:152-155) och dess fördelar (Nasar, 1998; Krantz & Schätzl, 1997; Kotler & Gertner, 2002) då användningen av ett specifikt fokus i marknadsföringen kan leda till bättre resultat samt en bättre marknadsposition för utvalda kundsegment (ex. Holcomb, 1993; Hankinson, 2001; Gold, 1994). Inom Örebros platsmarknadsföring arbetar en del av aktörerna inom olika områden såsom arbetet med att få ett enkelt vardagsliv i Örebro, att marknadsföra Örebroregionen som en bra och härlig plats och att sätta ihop en bra bild av regionen. Det finns inget specifikt fokus i majoriteten av aktörernas arbete men det arbetas en del med kartläggning om vad studenter vill ha, på bra kollektivtrafik och att uppmärksamma det som finns i Örebro för att uppfylla olika studenters behov. Utifrån teorin och det som Örebros aktörer gör kan man tänka sig att samtliga av aktörerna borde ha ett fokusområde då ett mer nischat fokus på de faktorer och fördelar som Örebro är unika med och som de faktiskt kan påverka. Vi kan dock se att arbetet med identiteten i form av mod är det som genomsyrar Örebro kommun och Örebrokompaniets arbete, vilka också är de aktörer som har ansvaret för varumärket Örebro. Vi anser ändå att detta arbete inte hjälper till i frågan om att få studenterna att stanna kvar i Örebro efter examen, även om det kan ha en positiv inverkan på externa målgruppers intresse och attraktion till staden. Vår uppfattning är att det interna fokus på de befintliga invånarna i viss mån glöms bort vilket vi också återkommer till senare.

#### **5.1.5 Varumärket Örebro**

För att skapa mening för platser är det viktigt att marknads kommunikationen visar och uttrycks på ett kreativt sätt där platsens identitet och personlighet matchas med människors erfarenheter om platsen (Murray, 2001:45-47). Detta har Örebro kommun och Örebros invånare och företag tillsammans arbetat fram genom att bestämma att grundidén för varumärket ska vara kreativitet, tillgänglighet och attraktivitet samt mod. Gold & Ward (1994:99) beskriver att många logotyper framställer traditionella egenskaper som miljö eller dåtid, även om marknadsföringen borde vara unik och skilja sig åt mot konkurrenterna. Detta är dock inte fallet för Örebro då logotypen är föränderlig och kreativ med O:et då den kan designas utifrån individers och företags specifika

önskemål och erfarenheter, vilket är unikt och nytänkande. Murray (2001:10) beskriver att platser skapas av olika människors idéer, uppfattningar och att platser ser olika ut beroende på bland annat invånarens ålder, kultur och inkomst. Med hjälp av den föränderliga logotypen kan invånare skapa sin egen bild av Örebro, vilket borde vara en positiv sak för Örebros varumärke. Örebros aktörer har skapat ett varumärke för Örebro där de beskriver vad detta ska stå för, vilket är positivt, då en varumärkesförd plats enligt Keller (1998:19) gör människor medvetna om platsen och kopplar ihop önskade associationer till denna. Örebro har även anpassat sitt varumärke utifrån invånarna och lagt dess fokus på framtiden, istället för på vad varumärket en gång var, vilket Kapferer (2012:90-91) ställer sig positiv till då det gör varumärket attraktivt och differentierande.

Örebro använder sig därför inte längre av någon slogan och "Mötesplats Örebro" är nu endast något som står på infartsskyltarna vid Europavägen. Örebrokompaniet beskriver att sloganen inte är någonting som man vill arbeta med längre då det är begränsade och att det vid användningen av sloganen "Mötesplats Örebro" blev mycket logistikinriktat och bara berörde läget samt att få folk att hålla sina möten och kongresser i staden. Även om detta är positivt med Örebro, så ville man att staden skulle vara mer än så. Då sloganen syftar till att betona en plats kvalitetsfaktorer, lokala fördelar, företagsmöjligheter (Burgess, 1982; Gold, 1974; Gold & Ward, 1994:30) och då sloganen tillämpas bäst tillsammans med lågkostnadsprodukter, köp utan vidare eftertanke samt vid kampanjer (Dunn & Barban, 1978:348-350) kan det i Örebros fall ha varit ett smart drag att inte längre använda sig av denna. Även om man inte längre har en slogan så pratar man fortfarande mycket om stadens centrala läge i platsmarknadsföringen.

### **Varumärkesidentitet**

Då identiteten är det som skiljer städer åt och det som ger människor en bredare bild av platsen (Murray, 2001:10) är det positivt att Örebros aktörer har åsikter om hur de vill bli uppfattade, vilket är som den modiga och progressiva staden som vågar nya saker och som gör det som kan kännas svårt för andra. Man vill även vara en stad med vacker natur med närheten till Hjälmarren samt stå för att vara en plats med mycket möjligheter. Då det är viktigt att den *kommunicerade* identiteten av platsen matchar den *faktiska* identiteten och att försöka utveckla en *önskad* identitet som matchar olika gruppers strävan för att kunna konkurrera med andra städer, förbättra dess image och varumärkesvärde (Van Riel, 2000), är det bra att Örebro kommunicerar ut att de är en stad som växer, då detta är något som faktiskt stämmer samt att de kommunicerar att de är en modig stad då de faktiskt anordnar nya och annorlunda evenemang. Anholt (2007:25-27) nämner att en tydlig och klar bild om vad platsen står för ger en god chans till att behålla en konkurrenskraftig identitet till förmån för invånare och Syssner (2012:34-35) att en stark sammanhållning av en plats övertygar omvärlden om att det är rätt plats att flytta till, var rätt plats att flytta till, är rätt plats att bo på. Även om aktörerna var för sig har tydliga uppfattningar om vad Örebro står för kan kanske deras gemensamma bild vara mer tydlig för att ge en enad bild av staden.

### **Varumärkesimage**

Då Örebro enligt aktörerna uppfattas med det Örebro en gång stod för, såsom kex, skor och

slottet, som en okänd stad och som ligger närmare Stockholm än vad det faktiskt gör så berör människors uppfattning om Örebro varumärkets *närvaro*, vilket är det en stad är känd för och dess status samt om *platsen*, vilket är uppfattningar om stadens fysiska aspekter såsom natur och läge (jämför Anholt, 2007:59-61). De andra aspekterna av imagen, såsom stadens *potential* eller *puls* (Anholt, 2007:59-61) nämner dock ingen av aktörerna att Örebro associeras med. Resultatet av undersökningar som Handelskammaren har gjort tillsammans med Örebro kommun och Örebrokompaniet har det visat sig att svenskars kännedom och association av Örebro är mycket dålig i jämförelse med andra medelstora städer på flera plan, där bland annat endast 30 procent ansåg att Örebro har en tydlig profil och hälften av alla svenskar i landet kunde inte nämna någon kommun i länet, inte ens de från Örebro kommun. Få anser att det finns ett starkt näringsliv i staden och utifrån detta ligger Örebro sämst till relativt de andra städerna i undersökningen vilket Handelskammaren tror beror på att Örebro inte har något företag kopplat till sig, som till exempel Västerås har med ABB. Fördelen med att få har en bild av Örebro enligt aktörerna, är att man kan bygga upp något nytt, fylla det med det man vill och med det som är attraktivt, vilket med ihållande arbete kommer ge resultat. Vi tror även att man i imagen kan försöka inkludera samtliga av en varumärkesimage delar då image består av mer än det staden är känd för och dess fysiska aspekter, vilka är de delar av Örebro som främst nämns av människor idag. Van Riel (2000) betonar det viktiga i att lyssna på uppfattningar om stadens image då detta påverkar människors val att dra sig ifrån eller stanna i staden. Det är därför viktigt att Örebros aktörer lyssnar på just studenternas uppfattningar och erfarenheter om staden hittills då man annars inte kan veta hur den önskade imagen ser ut för att dessa personer ska stanna i staden. Det är absolut nödvändigt för Örebro att försöka utveckla en välkänd image för platsen då Rainisto (2003) betonar att detta kommer att hjälpa till att attrahera invånare till sig mer slagkraftigt än att fortsätta ha en okänd varumärkesimage. Eftersom en plats uppfattas olika av olika personer måste marknadsförare fråga sig om platsen kan säljas in som den är, genom dess identitet, eller presenteras på ett annat sätt för att ändra imagen (Gold & Ward, 1994:95). Utifrån detta måste Örebros aktörer se till att arbeta med att informera och förmedla den valda identiteten de har skapat för Örebro för att kunna ändra den obefintliga och/eller svaga association som finns i nuläget till platsen, vilket även Örebros aktörer själva nämner att det krävs väldigt mycket mer arbete kring.

## **5.2 Studenternas önskade livskvalitets- och attraktionsfaktorer**

Från resultatet angående frågan om hur viktiga olika livskvalitets- och attraktionsfaktorer var studenterna i deras val av boplats efter examen framkom det att studenterna ansåg att de viktigaste faktorerna var *intressanta jobb på intressanta arbetsplatser* och *karriärmöjligheter* på medelvärdena 6,07 och 6,07. Detta kommer inte som en överraskning då många forskare (ex. Möller-Jensen & Engelstoft, 2011; Kotler et al. 1998) beskriver att denna faktorn är den viktigaste och den som spelar störst roll vid behållandet av studenter och deras val av stad efter examen. Precis som studenterna ansåg vara viktigast vid val av boplats efter examen anser även flertalet av Örebros aktörer att jobbmöjligheter är viktigast och nämner gällande detta att det måste finnas intressanta arbetstillfällen i staden eftersom man utan jobb flyttar någon annanstans. Det är intressant att aktörernas uppfattning är att jobben är det som spelar mest roll för studenterna vid val av boplats efter examen men samtidigt nämner inte majoriteten av

aktörerna att arbetsmöjligheterna skulle vara en av Örebro mest attraktiva faktorer för unga vuxna och studenter eller att det finns goda karriärmöjligheter i staden. En av aktörerna trodde dock inte att jobben var det viktigaste utan att det istället är det roliga livet på en plats som är det viktigaste, vår studie visar dock att jobben i särklass är den viktigaste faktorn för studenterna vilket således skulle betyda att studenterna väljer jobbet före platsen.

*Sociala nätverk* var en annan utav de mest prioriterade faktorerna på medelvärde 5,93 vilket går under Ryan, Li och Langfords (2001) benämning för professionella och personliga nätverk. *Arbetsgivare inom sin bransch* kom sedan på medelvärde 5,61, vilket Lepawsky, Phan och Greenwood (2010) nämner som en viktig faktor för att just studenter ska attraheras och välja att stanna kvar. Även *jobb till partnern* var något som många tog i beaktning som en viktig faktor vid val av boplat, denna faktor visade sig som sagt vara viktigt för studenterna och kan kopplas till Kotlers et al. (1998) teori om att jobbmöjligheter för familj påverkar människors val av plats att bo på. Detta skiljer sig något ifrån vad Örebro aktörer hade för uppfattning, då de trodde att tillgång till en bra lägenhet är attraktivt men att då det är svårt att få tag i boende i många av Sveriges städer, framförallt Stockholm, men att studenter ändå söker sig dit, vilket innebär att aktörerna inte tror att bostäder är en så viktig faktor. Ändock visar denna studie att *bostäder som matchar ens livsstil* var viktigt för studenterna. Detta nämner Niedomysl (2006) i form av att basala behov såsom bostäder inte ska tas för givet som en självklarhet för att platsen ens ska vara en valmöjlighet. *Familj/partner i staden* var en faktor som berörs av Darchen och Tremblay (2010) samt Bjerke och Mellander (2016) som beskriver att familjeband påverkar individens attraktion till en viss plats och som var relativt viktig för studenten. Transportmöjligheter visade sig också vara en faktor som studenterna ansåg vara viktig vilket Ryan, Li och Langford (2011) beskriver är en strukturell bekvämlighet.

Kotler et al. (1998:141) nämner att *högtider, historia, kända profiler* samt *konst, kultur, bibliotek och museum* påverkar personers val av boplat. Detta var dock något som studenterna vid Örebro universitet ansåg som minst viktiga faktorer på medelvärdena 2,7 och 3,24. *Socio-kulturell mångfald* var en annan faktor som prioriterades minst av studenterna men som Ryan, Li och Langford (2011) påstår att arbetande individer anser som viktig för en attraktiv plats då det inkluderar hanterandet av sociala problem samt möjligheter för socio-kulturella aktiviteter.

Ryan, Li och Langford (2011) beskriver också att utomhusaktiviteter är en attraktiv faktor och Lepawsky, Phan och Greenwood (2010) beskriver att det är viktigt att man har tillgång till de komponenter som man personligen kräver för att ha en högkvalitativ fritid. Aktörerna gissade att studenter efter examen prioriterar ett rikt liv utöver sitt yrke och att de behöver känna att staden de väljer att bo i kan erbjuda de fritidsaktiviteter de söker, att det finns tillräckligt mycket att göra i staden. Man måste trivas och för att göra detta så måste staden göra sitt då det varken är kul eller hållbart att bosätta sig på en plats som man inte tycker om. Detta stämmer till viss del då medelvärdet för *fritid- och utomhusaktiviteter* som passar min livsstil fick medelvärde 5. Detta betyder att det är ganska viktigt men även att finns andra faktorer som är viktigare för studenterna efter jobbmöjligheter såsom sociala nätverk och transportmöjligheter.

### 5.3 Upplevda livskvalitets- och attraktionsfaktorer i Örebro

Bäst uppfyller Örebro studenternas krav på *pendlingsavstånden till Stockholm och Göteborg* tätt följt av att vara *en tillräckligt stor stad*. Bägge har en median på 6 och ett medelvärde på 5,3 respektive 5,21. Pendlingsavstånden skulle kunna kopplas till det geografiska läget av platsen i landet som Ryan, Li och Langford (2011) beskriver som en viktig faktor för attraktionen av en plats. Anledningen till att studenterna anser att Örebro uppfyller deras krav på pendlingsavstånden kan vara för att Örebro ligger som det gör i relation till Göteborg och Stockholm och på grund av att tågförbindelserna är smidiga och direktgående utan byten. Studenterna anser att Örebros relativa storlek till andra städer och läge i landet är relativt bra med ett medelvärde på 4,96. Örebros aktörer ansåg att en av Örebros mest attraktiva faktorer är just läget, då det är nära till det mesta.

Åsikterna om att studenterna tycker Örebro uppfyller deras krav om att vara en tillräckligt stor stad går emot det Florida (2002) beskriver om att det ofta är de största städerna som attraherar unga vuxna efter examen och då Örebro är mindre än en storstad borde Örebro alltså inte vara tillräckligt stor för studenterna att bo i efter studietiden. Kanske kan det vara så att Örebro är en lika stor eller större stad än de städer som flertalet av studenterna kommer ifrån och därför anses vara tillräckligt stor då det finns mer möjligheter för konsumtion av till exempel varor, tjänster och upplevelser (jämför Glaeser, Kolko & Sai, 2001) eller för att studenterna, i motsats till vad Lepawsky, Phan och Greenwood (2010) beskriver, är medvetna om den större hajp som finns tillgänglig i en större stad men att bekvämligheter som staden, i detta fall Örebro, kan erbjuda väger tyngre. Detta går även till viss del emot Örebros aktörers uppfattning då de inte trodde att studenterna hade uppfattningen om att Örebro är en tillräckligt stor stad. Deras uppfattning var snarare att det fanns andra kvaliteter i Örebro som vägde upp för detta, såsom nära till allt och hög livskvaliteten än storstäderna som exempelvis kräver långa pendlingsavstånd.

Örebro uppfyller sämst studenternas krav på *högtider, historia och kända profiler* som får medelvärde 3,48 tätt följt av *låg brottsfrekvens* på 3,51. Att Örebro sämst uppfyller krav på högtider, historia och kända profiler är något som Kotler et al. (1998:141) beskriver påverkar attraktionen till en plats men det kan vara så att studenterna inte vet så mycket om stadens historia och vad som finns och därför inte anser att detta uppfylls. Enligt Riecken och Yavas (2001) är låg brottsfrekvens en utav de viktigaste faktorerna för livskvaliteten, vilket i Örebros fall inte uppfylls. Det har dock visat sig att få människor i Sverige anser att höga brottsnivåer påverkar deras val av plats att bo på (Niedomysl, 2006), så kanske kan det vara så att denna faktor trots allt inte är så viktig.

Faktorer som Örebro kan förbättra får i snitt medelvärdet 4,39 och består av 18 av de undersökta 27 faktorerna. De faktorer som vi anser vara påverkbara är *intressanta jobb på intressanta arbetsplatser, hög kvalitet på sjukvård, valmöjligheter för barnomsorg och vidareutbildning, bostäder som matchar livsstilen, vacker plats med levande stadsmiljö, att staden har bra rykte och tydlig identitet, karriärmöjligheter, många arbetsgivare inom min bransch, jobb till partner, infrastruktur, rekreation och underhållning, evenemang, festivaler och sportarenor, arkitektur, låg brottsfrekvens, bra transportmöjligheter och -tider, konst och kultur, bibliotek och museum samt fritid och utomhusaktiviteter*.



Förutom arbetsmöjligheter väljer individer även boplatser bland annat på grund av miljöfaktorer vilka inkluderar platsens naturliga miljö (Kotler, 1998:141). Studenterna anser att Örebro är en *vacker plats med levande stadsmiljö* med ett medelvärde på 5,08, vilket även aktörerna anser och tror är en av de faktorer som gör Örebro attraktivt för studenter.

I en attraktiv stad finns *rekreation, underhållning, festivaler och högtider* (Kotler, 1998:141) och möjligheter till konsumtion av varor, tjänster och upplevelser enligt Glaeser, Kolko och Sai (2001) vilket påverkar valet av boplatser för unga vuxna. Örebro aktörer trodde att Örebro rekreation, underhållning och restauranger skulle vara något som studenterna ansåg vara attraktivt i Örebro, det visade sig inte riktigt vara fallet då medelvärdet är 4,53. Detta betyder att det är över medel men då denna är en så pass viktig attraktionsfaktor för unga personer hade det varit fördelaktigt för Örebro ifall denna varit högre.

Kotler (1998:84) beskriver att man väljer var man vill bo på grund av bland annat *levnadskostnader* på platsen och Ricken och Yavas (2011) stärker detta då den personliga ekonomin i relation till stadens ekonomi spelar roll vid val av boplatser. Gällande de låga levnadskostnaderna fick Örebro underkänt av studenterna med ett medelvärde på 3,84 vilket vi anser att aktörerna inte hade räknat med då de anser att en av de sakerna som Örebro kan erbjuda är att man får mycket för pengarna i Örebro vilket då inte studenterna höll med om. Aktörerna hade även uppfattningen av att studenterna får mycket för pengarna gällande bostad i Örebro och att det breda utbudet av sätt att bo på och möjligheterna till boende borde vara något som studenterna anser vara viktigt för studenterna, här får Örebro medelvärdet 4,56 vilket kan anses som okej men för att det ska vara något som Örebro ska kunna konkurrera med hade siffran antagligen behövt vara högre.

Enligt Handelskammaren har Örebro åtta av de nio punkterna utifrån Handelskammarens lista med de nio attraktiva faktorerna; *en vacker plats med bra rykte, tydlig identitet och levande stadsmiljö, många arbetsgivare, jobb till ens partner, ett rikt socialt liv, fritidsaktiviteter, närhet till jobbet och till världen, kvalitet och valmöjligheter för barnomsorg, skola och sjukvård och intressanta jobb på intressanta arbetsplatser*, men att det råder viss brist på bostäder. Utifrån vad studenterna anser om dessa faktorer kan vi se är att de enda faktorerna som har över medelvärde 5, närmare bestämt 5,08 och 5,07 är *vacker plats och levande stadsmiljö* och ett rikt socialt liv, det vill säga *sociala nätverk*. Samtliga av de nio faktorerna har över medelvärdet 4 vilket ändå är godkänt men vi hade gärna sett att resultaten av dessa faktorer utmärkte sig något mer för att säga att Örebro är en attraktiv stad för studenter utifrån dessa faktorer. Gällande bostäder som Handelskammaren ansåg vara en brist i Örebro var medelvärdet som nämnt på 4,56 vilket visar att studenterna inte anser att bristen på bostäder är anmärkningsvärt sämre än de andra faktorerna.

Tillgång till anställning eller arbetsmöjligheter, vilka Andersen, Möller-Jensen och Engelstoft (2011), Kotler et al. (1998) och Andersson et al. (2009) beskriver som den viktigaste faktorn för attraktionen till en plats och som Darchen och Tremblay (2010) påstår ha störst roll vid behållandet av studenter och deras val av stad efter examen, benämndes däremot inte av någon

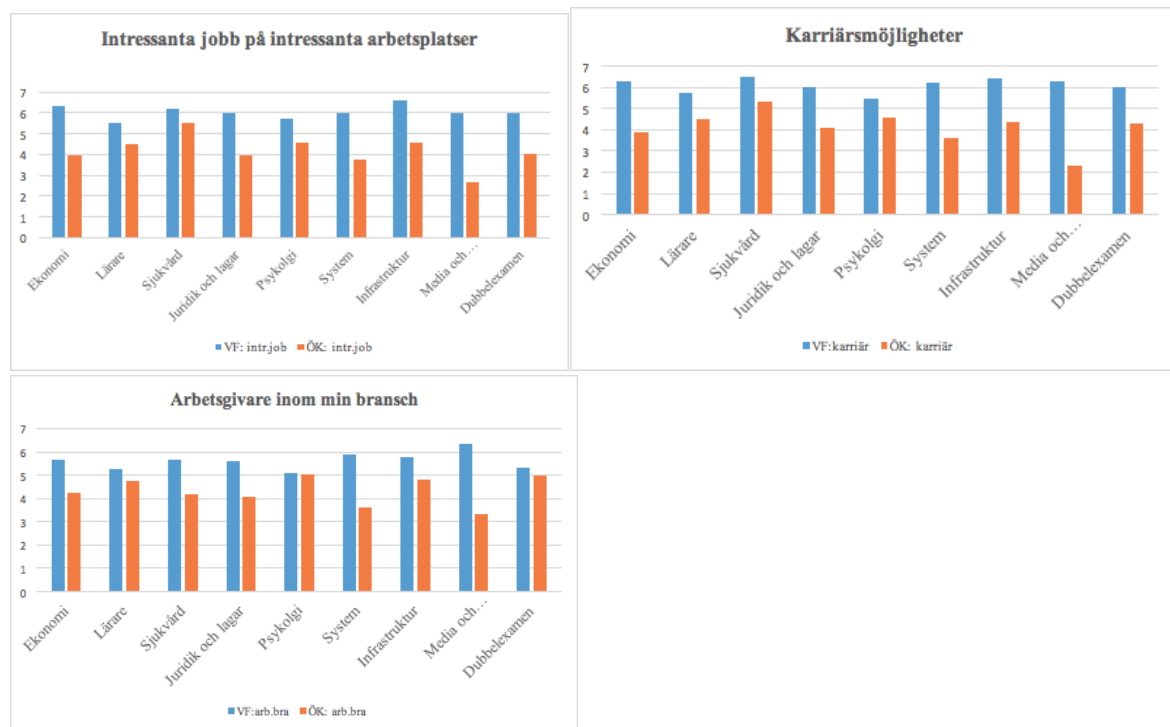


*intressanta jobb på intressanta arbetsplatser* med medelvärden på 6,07 samt för *sociala nätverk* på medelvärdet 5,93. I de fall där Örebro däremot uppfyller studenternas krav kan man se att dessa faktorer även inte är speciellt viktiga då betygen är medelhöga som exempelvis *valmöjligheter för barnomsorg och vidareutbildning* på medelvärde 4,03.

Även i de fall där ÖK har ett högre medelvärde än VF, såsom för *historia, högtider och kända profiler* och för *arkitektur såsom byggnader, skulpturer* med medelvärdet så ligger ÖK:s resultat ändå på runt en 4 i betyg, vilket ligger mitt emellan att kraven uppfylls “i mycket liten mån” och “i mycket stor mån”, det vill säga är ändå inte ett positivt betyg på att Örebro uppfyller studenternas krav på faktorn. Viktigt att poängtera är att även i de fall där VF har ett högre medelvärde än ÖK kan fortfarande ÖK ha ett medelvärde över 4. Detta betyder att utifrån att studera ÖK separat kan resultatet vara positivt då det ändå är över medel men ställt i relation till vad studenterna faktiskt önskar är det ett negativt resultat då det inte lyckas uppfylla det kravet. Vi har därför valt att anse att en faktor uppfylls i Örebro om den är högre än hur viktig faktorn var samt om betyget är högre än medelvärdet 4.

I följande delkapitel har vi valt att redovisa den analys av de skillnader som framkom mellan de olika faktorerna och/eller variablerna *intressanta jobb på intressanta arbetsplatser, karriärmöjligheter* och *arbetsgivare inom sin bransch, utbildning, ålder och ursprung* med VF och ÖK.

## Utbildning och VF/ÖK



Överlag är alla utbildningsgrupper missnöjda med *karriärmöjligheter* där alla utbildningsgrupper har ett medelvärde över 5,5 på VF men där ÖK har ett medelvärde 4 för de som studerar ekonomi, system samt media, kommunikation och pr. I frågan om *arbetsgivare*

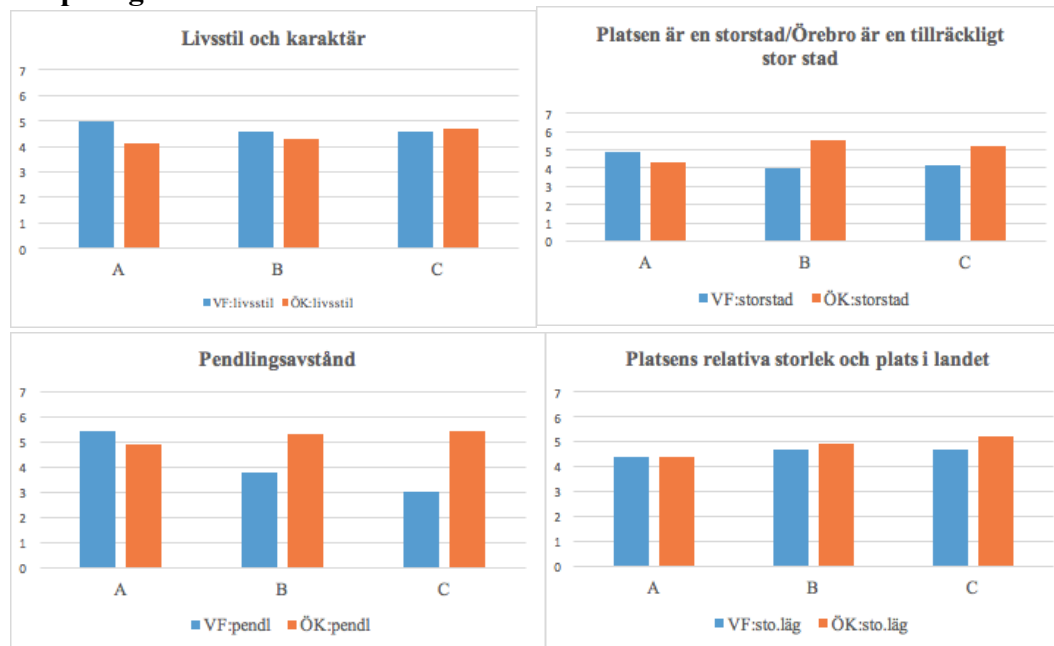
*inom sin bransch* har samtliga utbildningsgrupper över 5 på VF. System och media, kommunikation och pr har samtliga under 4 på ÖK. För utbildningsgruppen psykologi har VF och ÖK angående detta samma medelvärde. De som studerar media, kommunikation och pr har medelvärdet 6 på VF: *intressanta jobb på intressanta arbetsplatser* men endast ett medelvärde på 2,6 gällande ÖK. För *karriärmöjligheter* är relationen för denna grupp 6,33 respektive 2,33 och i frågan *arbetsgivare inom sin bransch* 6,33 och 3,33, vilket klart är den största skillnaden mellan alla utbildningsgrupper. Det man även kan utläsa från diagrammen är att det för lärare, sjukvård och psykologi skiljer sig minst gällande samtliga tre arbetsrelaterade frågor mellan VF och ÖK.

Kommunikationsdirektören förklarar att det är viktigt att kommunen finns med för att hjälpa till att hitta matchningen mellan studenterna och näringslivet, kommunen har alltså ett stort ansvar att samtala och sammanföra. Det handlar enligt aktören om att hitta och definiera glappet, då det finns stora branscher som skriker efter kompetens och då måste kommunen finnas där för att skriket ska nå fram till de som är utbildningssamordnare och kan förmedla detta till studenterna. Vad vi kan se utifrån vår studie är att Örebro aktörer brister i detta arbete då det överlag finns ett missnöje bland studenterna angående karriär- och arbetsmöjligheterna i Örebro.

### **Ålder och VF/ÖK**

Det fanns inga större skillnader mellan åldersgrupperna 19-23 och 24-28 då det som dessa studenter värdesatt högst var *intressanta jobb på intressanta arbetsplatser, bostäder, karriärmöjligheter, jobb till partner, många arbetsgivare inom sin bransch* och *bra transportmöjligheter och -tider* där ÖK inte är högre än VF. Där ÖK däremot överträffade VF var på *högkvalitativ sjukvård, stadens rykte och identitet, evenemang, festivaler och sportarenor i staden, högtider, historia och kända profiler, konst, kultur, bibliotek och museum, sociokulturell mångfald, att staden är en tillräckligt stor stad och pendlingsavstånd till Stockholm och Göteborg*. I den åldersgruppen med personer i åldern 29-33 fanns det faktorer som skiljde sig från övriga grupper, dels var faktorn *jobb till partner* mycket hög där Örebro mycket tydligt inte levde upp till studenternas VF. Samma gällde låga *levnads- och fastighetskostnader* i staden, *ekonomiska möjligheter* och de tre arbetsrelaterade frågorna vilka var mycket viktiga för studenterna men där ÖK hade långt kvar till att lyckas uppfylla VF. Att det inte råder några stora skillnader mellan de yngre målgrupperna anser vi inte vara något konstigt och inte heller att den äldre åldersgruppen skiljer åt då man vid en högre ålder även ifall man pluggar befinner sig i ett annat skede av livet påverkar hur viktigt man anser *jobb till partner* samt *låg levnadskostnad och bostadskostnad*. Att man antagligen har en del arbetslivserfarenhet påverkar kraven på lön och arbetsrelaterade faktorer. Resultatet med att studenterna värdesätter karriär och jobb stämmer överens med det Clark och Hunter (1992) menar med att ekonomiska möjligheter är speciellt viktigt i ung och arbetande ålder. I den högre åldersgruppen blir även livsstilsbekvämligheter viktigt såsom låga levnads- och fastighetskostnader.

## Ursprung och VF/ÖK



I diagrammet för typ av *livsstil i staden och stadens karaktär/Örebros karaktär* kan vi se att de studenter som tillhör A-gruppen och därmed tillhör gruppen “Storstäder och storstadsnära kommuner” har ett medelvärde på 5 angående VF, hur viktig denna faktor är men bara 4,1 i medelvärde på ÖK, hur väl Örebro uppfyller detta krav.

Att *platsen är en storstad* var mest viktigt för A-gruppen, som hade ett medelvärde på 4,9, det var även den grupp som minst ansåg att Örebro var en tillräckligt stor stad, där medelvärdet var 4,3. Grupp B, “Större städer och kommuner nära större stad”, och C, “Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner”, hade ett relativt lika resultat, grupp B ansåg lite mer att Örebro var en tillräckligt stor stad i jämförelse med grupp C. Vi tror att detta beror på att de från större städer har högre krav på vad en tillräckligt stor stad är jämfört med de studenter som kommer från B- eller C-gruppen som kommer från en lika stor eller mindre kommun än Örebro.

När det kommer till *pendlingsavstånd till Stockholm och Göteborg* kan vi se att A-gruppen anser detta som mest viktigt där dock ÖK får ett lägre medelvärde än VF medan de andra två gruppernas ÖK uppfylls mer än väl då dessa medelvärden är mycket högre än VF. Exempel är för C-gruppen där medelvärdet på VF är 3 och där ÖK på pendlingsavstånden är 5,4. Att A-gruppen anser denna faktor som viktigast av de tre kan vara för att de vill att förbindelserna med transport ska vara enkel och snabb då de kan vilja åka hem till deras hemstad, familj och vänner.

Gällande *stadens/Örebros relativa storlek till andra städer och relativa läge i landet*, anser A-gruppen att detta är “okej” då både VF och ÖK är 4,4. För grupp B och C är denna relation till fördel för Örebro. Anledningen till detta kan vara för att de från storstäderna är vana med en stad med högre puls och som är mycket större än vad Örebro är.

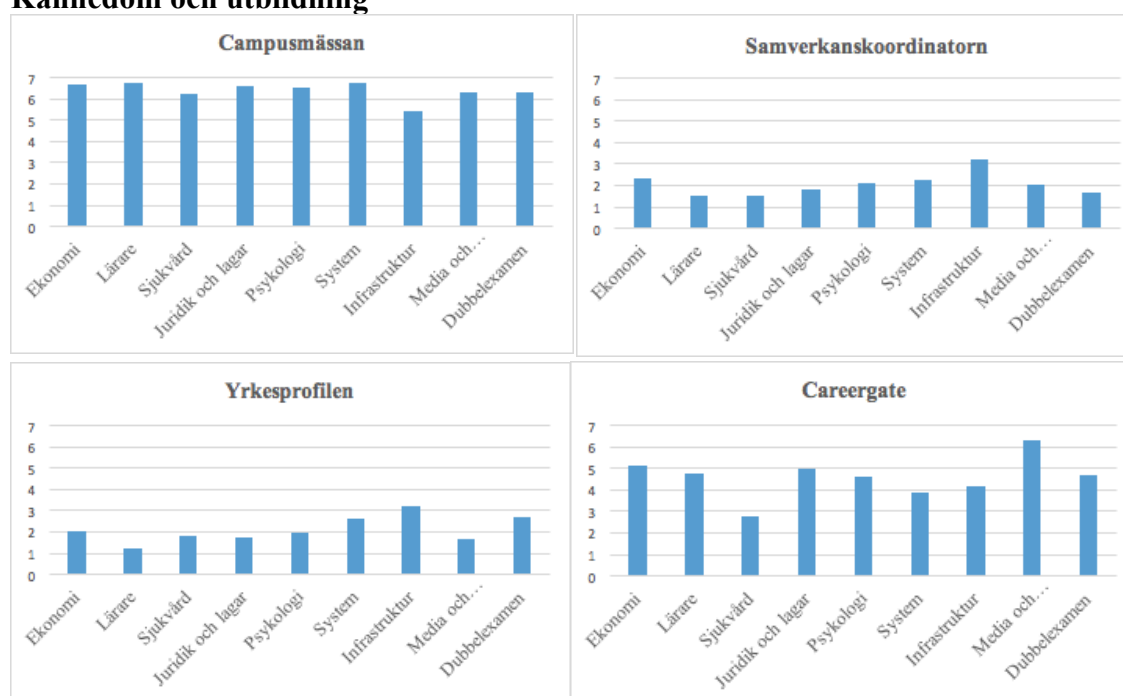
Att A-gruppen tycker annorlunda i dessa frågor relativt de andra grupperna kan i helhet vara för att de som kommer från storstäder både är vana och vill ha en annan typ av livsstil och

karaktär än den som erbjuds i Örebro och då preferenser såsom önskad livsstil och stad påverkar individens åsikt om en plats (Niedomysl, 2006).

## 5.5 Studenternas uppfattning av Örebros aktörers platsmarknadsföring

I följande delkapitel har vi valt att redovisa den analys gällande i den mån studenterna har kännedom, har erbjudits och deltagit i näringslivet med utbildning samt studenternas uppfattningar och åsikter gällande de frågor i enkäten som berörde Örebro kommuns marknadsföring.

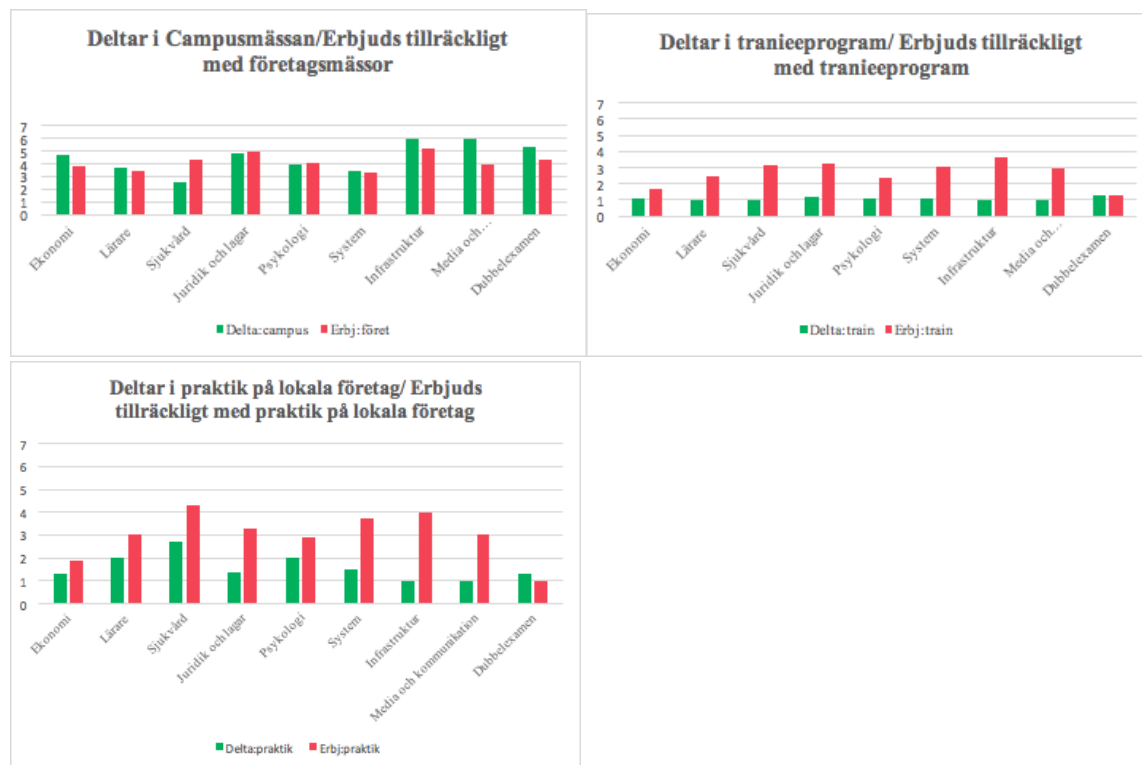
### Kännedom och utbildning



Anledningen till att många utbildningsgrupper känner till *Campusmässan* kan vara för att studenterna vet att de där kan få möta arbetsgivare och därmed skapa kontakter för arbete både i dagsläget och för framtiden. Evenemanget marknadsförs även mycket och i god tid före det tar plats på universitetet samt drivs av studenter, vilket ger ett högt engagemang. Vi kan därmed konstatera att *Campusmässan* inte behöver marknadsföras mer utan har mycket god kännedom hos studenterna. Däremot skulle *Samverkanskoordinatörernas tjänster* samt konceptet *Yrkesprofilen* behöva kommuniceras ut mer till studenterna då kännedomen av att dessa hjälpmedel finns att få gällande arbetsmarknad, karriär och ge riktning och inspiration vart studenterna ska ta vägen efter studietiden. Ett första steg borde vara att göra studenterna medvetna om att detta finns för att de i överhuvudtaget ska kunna utnyttja hjälpmedlet och således göra någon skillnad för dem vid val av boplats och arbetsgivare efter examen. *Careergate*, vilket innebär att arbetsgivare tar kontakt med samverkanskoordinator för att annonsera jobb och event på universitetet, har dock högre medelvärden med undantag för de som studerar inom sjukvård vilket kan bero på att denna utbildningsgrupp inte är lika involverade på Campus Örebro utan för sig själva på Campus USÖ, universitetssjukhuset. Att integrera staden med studenterna med campus nämner studentlivskoordinatorn på

Örebrokompaniet som ett förbättringsområde och även det omvända borde gälla, att studenterna som studerar på campus USÖ borde erbjudas samma sak som de på campus Örebro på Almby.

## Utbildning och studenternas deltagande samt åsikter om erbjudande gällande näringslivet



Vi tror att de aktiviteter som har ett stort deltagande, såsom *Campusmässan*, även är de enda aktiviteter som studenterna reflekterar över och inser att de vill ha mer av, därav även det höga medelvärdena på åsikter om detta erbjuds tillräckligt. Ifall studenterna inte har deltagit i en aktivitet känner de antagligen inte behovet av att vilja ha mer utav denna. Hade det exempelvis funnits ett högt deltagande inom traineeprogram skulle antagligen studenterna önska att det fanns mer av även dessa. Intressant från diagrammet är att de som studerar sjukvård inte deltar i särskilt stor mån på Campusmässan, men ändå anser att det detta erbjuds med drygt en 4 i medelvärde. Detta kan bero på att denna grupp känner att de inte behöver delta i *Campusmässan* då de inte har så många arbetsgivare att välja på och även vet var de kan få jobb efter examen. Detta är något som studentlivskoordinatorn på Örebrokompaniet nämner då denne tror att de tjänster som behövs i Örebro bland annat är till sjukhuset då det är i behov av sjuksköterskor, då det ofta är så i många städer.

Överlag kan vi se att det är lågt deltagande samt att det erbjuds för lite av *företagsmässor*, *praktik* och *traineeprogram* då de flesta medelvärden är under 4, vilket betyder att studenterna anser att det inte erbjuds tillräckligt av dessa. Enligt Callanan och Benzing (2004) borde dock universitetsstäderna helhjärtat stödja praktik till sina studenter för att uppmuntrar dem till att stanna kvar efter examen och använda den kunskap de tagit del av i staden då värdefulla praktikplatser och introducerande företagsprogram kan leda till nöjda studenterna och positiv

spridning av word of mouth. Gällande praktik nämner turismstrategen på Örebrokompaniet att detta är något som det måste finnas ett gemensamt ansvar att vara frikostig med eftersom det oftast är genom dessa man får en ingång till arbetsmarknaden. Sjukvård är den enda utbildningsgruppen som har över medelvärde 4 angående praktik vilket inte är förvånade, då praktik är en stor del av läkarnas och sjuksköterskornas utbildning. Däremot, med tanke på hur mycket praktik de faktiskt är, är medelvärdet ändå bara 4,3, vilket betyder att de är knappt nöjda med den praktik som erbjuds. En av aktörerna påpekar till och med själv att ifall man får praktikplats någonstans leder detta ofta till jobberbjudande och därmed också chansen att man stannar kvar, vilket skulle vara en god anledning till att få arbetsgivare att erbjuda och marknadsföra praktikplatser bättre och mer än vad det görs idag mot samtliga utbildningsprogram.

De enda traineeprogrammen som aktörerna belyser är de för lärare och socionomer, detta är dock ingenting som syns i resultatet då lärare och psykologgruppen vilken innehåller socionomerna har ett mycket lågt medelvärde på att det erbjuds tillräckligt med traineeprogram. Samtliga andra utbildningsgrupper instämmer i detta vilket betyder att arbetet med traineeprogram.. Alla utbildningsgrupper har ett medelvärde under 4 och ekonomerna så lågt som 1,7. Callanan och Benzing (2004) beskriver också att relaterade traineeprogram är en ovärderlig karriärmöjlighet för nyutexaminerade studenter likväl för kommunen för att få studenterna att stanna kvar efter examen. Att implementera traineeprogram överhuvudtaget samt i större mån skulle således vara en bra väg för Örebro att gå för att förbättra karriärmöjligheterna i staden, då de i nuläget har ett lågt omdöme angående dessa, speciellt enligt ekonomerna.



## 5.5.1 Marknadsföring

I vilken mån skulle du säga att Örebro är..?	Medelvärde	Median	Medelvärde genomsnitt	Median genomsnitt
...en modig stad?	4,34	4	3,83	4
.....står för tillgänglighet, attraktivitet och kreativitet?	4,4	4		
...att Örebros rykte är gott?	4,67	5		
<b>I vilken mån känner du till att följande finns?</b>				
Samverkanskoordinator	2,1	1		
Yrkesprofilen	2,03	1		
Careergate	4,72	5		
Campusmässan	6,54	7		
Visit Örebro	3,49	4		
<b>I vilken mån anser du att det erbjuds tillräckligt av följande i Örebro kommun och på Örebro Universitet?</b>				
Företagsmässor	4,1	4		
Caseträffar och tävlingar	3,86	4		
Studiebesök hos lokala företag	3,27	3		
Studiearbeten om lokala företag	3,09	3		
Föreläsningar från lokala företag	3,5	4		
Träffar med lokala företag	3,33	3		
Praktik på lokala företag	2,78	3		
Studentbostäder	4,13	4,5		
Studentpriser	3,58	3,5		
Traineeplatser	2,44	2		
Event av olika slag såsom konserter, sportevent, idrottsliga event, kulturevent osv.	4,6	5		
<b>I vilken mån skulle/kan/anser du..? Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och 7 är i mycket stor mån.</b>				
...att Örebro kommun identifierar en del av vem du är?	3,19	3		
...prata gott om staden om någon utomstående frågar dig vad du anser om Örebro kommun?	5,37	6		
...rekommendera andra att bo i Örebro?	5,2	6		

...att Örebro kommuns näringsliv har varit delaktiga under din studietid?	3,46	3
...att Örebro kommun engagerar sig i att arbeta mot studenter?	3,79	4
...att Örebro Universitet gett dig möjligheter att kommunicera med näringslivet, -arbetsgivare och företag under din studietid?	3,75	4
	<b>Ja</b>	<b>Nej</b>
Vet du hur Örebro kommuns logotyp ser ut?	65	35

Medelvärdet på samtliga marknadsföringsfrågor är 3,83 vilket kan översättas till att studenterna i genomsnitt knappt känner till delarna av marknadsföringsarbetet och/eller anser att detta arbete i genomsnitt är varken bra eller dåligt.

Samtliga av Örebros aktörer är överens och mycket tydliga med att de både vill och de faktum att Örebros identitetsarbete genomsyras av att staden ska uppfattas som modig, attraktiv, kreativ och tillgänglig som vågar göra saker lite annorlunda för att synas mer. Att aktörerna är så pass överens om hur de vill uppfattas är positivt då dessa aktörer inte endast ställer sina egna

intressen i centrum och väljer att endast presentera sin egen bild av staden. På så sätt skapas inte en motsägelsefull bild av staden (Anholt, 2007:25-27). Däremot är associationen om Örebro som en modig, kreativ, tillgänglig och attraktiv stad inte särskilt stor bland studenterna, med ett medelvärde på 4,3 och median 4 gällande mod och ett medelvärde på 4,4 och median på 4 gällande kreativitet, tillgänglighet och attraktivitet. Utifrån detta resultat kan vi säga att studenterna är lite för likgiltiga för att denna identitet som Örebros aktörer försöker förmedla ska ha något större genomslag. Risken med att ha en utpräglad identitet är att den kan hamna i gränslandet mellan exkludering och meningslös (Syssner, 2017:76), ifall vi kollar utifrån studenterna kan vi då se att den är nära det senare nämnda och ger antagligen inget utslag på studenternas attraktion till platsen och således deras avsikt att stanna kvar efter examen. Murray (2001:73) ställer sig kritiskt till att designa en identitet då det finns få bevis att det fungerar ur ett marknadsföringssyfte. Vi kan tänka oss att identiteten som den modiga, kreativa, tillgängliga och attraktiva staden kanske snarare har ett större genomslag i kundgruppen turister än vad den har bland befintliga invånare. Då medelvärdena ändå är 4,34 respektive 4,4 angående detta kan vi inte helt och hållet säga att den planerade identiteten inte stämmer överens med den mottagna kommunikationen, vilket betyder klyftan mellan hur platsen verkligen är och hur den kommuniceras (jämför Rothschild, 1979:178; Ashworth & Voogd, 1994), även ifall man hade önskat sig ett högre resultat för att kunna säga att studenterna upplever en enhetlig vision om Örebro (jämför Kapferer, 2012:50).

Örebros aktörer försöker lyfta fram modet i form av olika evenemang för att sticka ut och göra saker som andra platser inte gör samt vara en kontrast till den bilden som många har om Örebro, vilket är lite trist och tråkig. Som vi kunde konstatera i ovanstående är studenterna relativt likgiltiga till begreppet mod i förhållande till Örebro men det vi också kan se är att medianen för att det erbjuds tillräckligt med *evenemang, festival och sportarenor* i staden är 5. Detta betyder att studenterna är ganska nöjda med de evenemang som erbjuds och vi drar därför parallellen att studenterna inte anser att evenemangen i staden är tillräckligt "modiga" för att de ska ha någon effekt på stadens planerade identitet. Det man utifrån detta kan fundera över är ifall identiteten ska säljas in på detta sätt eller ifall den behöver presenteras på ett annat sätt för att ändra imagen av platsen (Gold & Ward, 1994:95). Det är viktigt att identiteten inte är en idealiserad bild av hur de vill se sig men som de faktiskt inte är (Kapferer, 2012:151-152).

Enligt Kapferer (2012:151-152) är det viktigt att staden har en tydlig bild om sig och att staden har en distinkt, trovärdig, enkel, attraktiv och giltig image. Ett stort problem med Örebro enligt aktörerna är att staden är mycket okänd, det finns få associationer knutna till staden och det finns ingen tydlig bild av staden. Aktörerna beskriver att det krävs att platsen man besöker eller väljer att bo på har en tydlig bild tillsammans med ett gott och *tydligt rykte*. Handelskammaren anser att Örebro har i princip "allt" men ändå inte lyckas förmedla detta. Vi kan dock se att utifrån studenterna i denna studie att de anser att Örebro har ett helt okej rykte med medelvärdet 4,67 och medianen 5.

Niedomysl (2006) nämner att basala behov såsom bostad måste uppfyllas för att en plats kan ses som ett potentiellt val av boplats. Studenterna anser att *studentbostäder* erbjuds i Örebro med en median på 4,5 och medelvärde 4,16, vilket är snäppet bättre än "okej". Just

studentbostäder är en del av studentlivskoordinator på Örebro universitets arbete vilket har varit en kritisk fråga men nu blivit något bättre då det byggs så pass mycket i Örebro idag. Detta verkar dock vara något som studenterna ändå skulle vilja att det erbjuds mer av. Projektledare på Handelskammaren anser även att om det är något som behöver förbättras i Örebro så är det just detta, att minska bostadsbristen i staden. Gällande *studentpriser* arbetar Örebrokompaniets studentlivskoordinator just för att detta ska finnas för större evenemang som sker i staden för att studenter ska kunna ta del av den vanliga och större delen av livet i Örebro. Detta arbete skulle dock behöva utvecklas då studenterna endast tycker detta erbjuds med en median på 3,5.

En viktig del av att få invånare att bo kvar på en plats är att de börjar definiera sig och identifiera sig med platsen (Ryden, 1993; Stedman, 2002) då människor skapar en identitet till platser som är viktiga för dem (Murray, 2001:10). Det vi kan säga av resultatet är att studenterna i mycket liten mån definierar och identifierar sig med Örebro, med ett medelvärde på 3,19 och median på 3. Detta är en brist för Örebro då det säkerligen begränsar studenterna i deras val av att stanna kvar efter examen samt att det kan innebära att studenterna inte pratar lika mycket om Örebro, vilket aktörerna anser vara en viktig del av studentnäringen, att studenterna blir ambassadörer för Örebro i andra städer. Att identifiera sig med något betyder att man i princip inte kan utlämna den aspekten för att beskriva vem man är som person (Ryden, 1993), vilket således blir en förlust för Örebro. En anledning till detta tror vi kan bero på, vilket även turismstrategen på Örebrokompaniet är inne på, att Campus ligger en bit utanför staden samt det som Örebro studentlivskoordinator arbetar med dagligen, att integrerat universitetet mer med staden så att studietiden blir mer än bara en utbildning.

Majoriteten av aktörerna som nämnt anser att studenterna är en viktig del i Örebro platsmarknadsföring i och med att studenterna blir ambassadörer för staden och gör den attraktiv och synlig. Kommunikationsdirektören på Örebro kommun anser att det är viktigt att studenterna trivs i Örebro för att i sin tur kunna vara goda ambassadörer för platsen. Detta nämner även Callanan & Benzing (2004) i form av att det inte finns något bättre sätt att marknadsföra sig på än att göra invånare nöjda för att få dessa att berätta till andra studenter om sina erfarenheter. Även Landry (2000) pratar om vikten att göra de lokala invånarna till ambassadörer då dessa ses som trovärdiga källor som sprider image, uppfattningar och verkligheter om platsen. Studentlivskoordinatorn på Örebrokompaniet nämner att även om studenterna väljer att lämna Örebro efter examen så kan de ändå prata gott och rekommendera staden för andra om de haft en bra studenttid. Från resultatet kan vi utläsa att studenterna både verkar kunna *prata gott om staden* för andra samt *rekommendera andra att bo i Örebro kommun* då medelvärdena är 5,37 respektive 5,2 i dessa frågor samt fick medianer på 6. Detta borde innebära att studenterna är överlag nöjda med sin studietid, oavsett deras avsikt att stanna eller flytta, då de annars inte skulle kunna tänka sig att sprida ett positivt rykte om platsen.

Helgesen, Nettet och Strand (2013) beskriver att det bland andra är upp till näringslivet att arbeta för studenternas lojalitet till staden och Callanan och Benzing (2004) beskriver hur viktigt det är med praktik och kooperativa utbildningsprogram då det uppmuntrar studenter att vara kvar.

Som nämnts tidigare anser kommunikationsdirektören på Örebro kommun att kommunen måste nå fram till de som är samverkanskoordinatorer för att minska glappet mellan näringsliv och studenter. Detta är även något som lyst igenom till studenterna då *näringslivet delaktighet under studietiden* får medelvärdet 3,46 och *möjligheterna till att kommunicera med näringslivet, arbetsgivare och företag under studietiden* 3,75, vilket kan översättas till om än lite, i otillräcklig mån. Samverkanskoordinatörn på Örebro universitet som ändå arbetar med kopplingen mellan näringslivet och studenterna konstaterar att samverkan mellan arbetsgivare och universitetet borde vara större, bättre och mer systematiskt i hur man arbetar med arbetskontakterna under studietiden för att fler studenter ska stanna kvar efter examen vilket vi som nämnt tidigare håller med om.

Trots att flera forskare (ex. Lepawsky, Phan & Greenwood, 2010; Ryan, Li & Langford, 2011; Andersson et al. 2009; Florida, 2003) nämner att studenter är bland de viktigaste målgrupperna så uppger flera av aktörerna att de inte har något arbete riktat till studenterna. Detta speglas i resultatet då studenterna verkar anse att *Örebro kommuns engagemang mot studenterna* som helhet är otillräckligt då medelvärdet här ligger på 3,79. Turismstrategen på Örebro kommun nämner att arbetet mot studenter varit bristande men att denna målgrupp ändå är mycket viktig då de bara har några år på sig att skapa en relation till studenterna och att man därför borde ta vara på denna möjlighet mer än vad som görs idag. Detta är något som vi instämmer i då det borde ligga i kommunens intresse att få studenterna att stanna kvar efter examen och då man utan marknadsföring mot denna grupp inte främjar att detta sker.

Gällande logotyper har det visat sig att människor är duktiga på att ta in budskap genom enkla kommunikationsmedel såsom just dessa (Murray, 2001:45-47). Örebro logotyp vet dock bara 65 procent hur denna ser ut, vilket skulle kunna förbättras, då detta tyder på att 35 procent inte har uppmärksammat denna del av Örebro kommuns platsmarknadsföringsarbete alls, alternativt inte lagt denna grafiska del på minnet.

## **5.6 Avsikt att stanna kvar/Avsikt att flytta efter examen**

I följande delkapitel har vi valt att redovisa analys av de skillnader som framkom mellan de olika variablerna *folkbokförd, ursprung, partner, ålder, utbildning, VF, ÖK, flytta tillbaka senare, marknadsföring, förändrad avsikt att stanna* samt *termin* med studenternas *avsikt att stanna kvar* i Örebro efter examen. Vi redovisar och analyserar även om var studenternas *familj/partner bor* med *var man har var avsikt att flytta* efter examen samt *termin* med om *avsikt att stanna förändrats*. Vi avslutar med att analysera *avsikten att stanna kvar* i Örebro efter examen, *var studenterna har för avsikt att flytta* samt *vad studenterna saknar med Örebro kommun*.

### **Ålder och avsikt att stanna kvar**

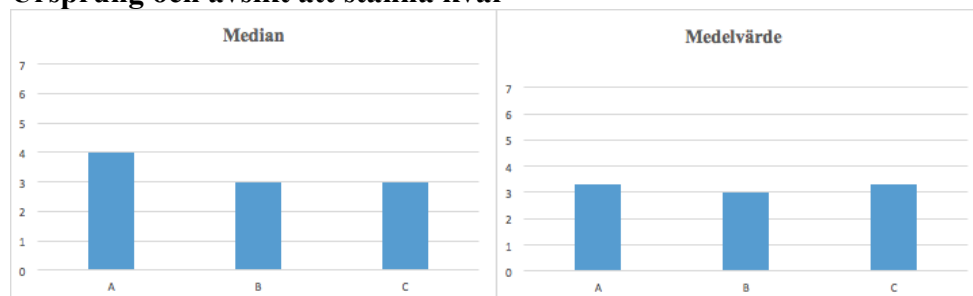
Studenterna i åldersgruppen 29-33 har högre medelvärde, 4,4, än både studenterna i åldern 24-28 på medelvärde 3,0 samt studenterna i ålder 19-23 på medelvärde 3,2. Clark och Hunter (1992) menar på att ekonomiska möjligheter är speciellt viktigt i ung och arbetande ålder medan livsstilsbekvämligheter generellt blir viktigare med åldern. Yngre personer är även mer mobila

och mer benägna att flytta då deras inkomst kommer kunna påverkas positivt av att flytta till en större stad. Detta kan vara anledningen till att 29-33-åringarna har, till skillnad från de andra åldersgrupperna, en högre avsikt att faktiskt stanna i Örebro då deras medelvärde överstiger 4. Det kan vara så att dessa personer inte känner att de behöver flytta för att uppnå ekonomiska möjligheter. Det kan också vara så att dessa personer inte vill flytta då det i denna åldersgrupp var två personer som uppgav att de hade barn. McCormick & Wahba (2003) beskriver att dessa personer har högre flyttkostnader då de, till skillnad från yngre personer, har hunnit bilda familj.

### Folkbokförd och avsikt att stanna kvar

De 12 personer som inte var folkbokförda i Örebro hade en avsikt på att stanna i staden ett medelvärde på 2,42 medan de 88 personer som var folkbokförda hade ett medelvärde på 3,27. Detta kan bero på att de som inte valt att folkbokföra sig gjort detta av anledningen att när de flyttade till Örebro inte var säkra på hur länge de skulle stanna i staden eller att de redan folkbokfört sig i en kommun som de planerar att flytta till. Det kan även bero på att de studenter som kom från Örebro innan de började studera redan hade en stark koppling till platsen och utvecklat platspecifika fördelar till platsen, såsom vänner eller arbetsmarknad (jämför Bjerke & Mellander, 2016). Även om skillnaderna inte är särskilt stora mellan grupperna visar det ändå på en skillnad mellan de som är och inte är folkbokförda där bägges avsikt att flytta från staden ändå är hög, det vill säga deras avsikt att stanna i Örebro är låg.

### Ursprung och avsikt att stanna kvar



Henderson (1986) beskriver att stadens storlek och att staden är en storstad är en attraktionsfaktor för unga och välutbildade individer. Utifrån detta resonemang är det förvånande att de studenter från grupp A, det vill säga studenter som kommer från en storstad eller storstadsnära kommuner inte har en mindre avsikt att stanna kvar i Örebro än de studenter från grupp B och C. För de som är vana vid att bo i storstäder borde vara ännu mer benägna att flytta från Örebro efter examen enligt teorin, vilket inte verkar vara fallet. Vi ser detta som ett positivt resultat för Örebro gällande stadens konkurrensförmåga till större städer. Det vill säga att de som har erfarenhet av att bo i större städer inte har en större avsikt att flytta från Örebro än vad övriga har. Detta resultat skiljer sig också mellan resultatet av att A-gruppen var den grupp som hade högst krav på typ av livsstil i staden och stadens karaktär, att platsen är en storstad, pendlingsavstånd samt stadens relativa storlek till andra städer och relativa läge i landet. A-gruppen anser dessa saker som mer viktigt än andra ursprungsgrupper men har ändå inte en större avsikt att flytta än de övriga.

### **Partner och avsikt att stanna kvar**

Aktörerna i Örebro trodde att civilstatus och ifall partnern bor i Örebro skulle spela roll för avsikten att stanna kvar eller flytta, vilket också var fallet. Vi kan se att singlar är mer flexibla och har i stor utsträckning inte en lika bestämd åsikt om var de ska ta vägen efter examen vilket säkert mycket kan bero på att man inte behöver ta hänsyn till någon annan än sig själv. De med partner i staden har en större avsikt att vara kvar vilket vi tror beror på att när man redan befinner sig på samma ställe som sin partner är chansen stor att man väljer att stanna kvar. Många studenter kommer också från olika delar av landet och är det två personer som har stadgats sig här i Örebro är chansen säkert stor att de blir kvar här istället för att flytta hem till någon av deras hemort eller ny ort. Av de med partner i Örebro men som hade liten avsikt att vara kvar hade de i några fall kommenterat att anledning till att de skulle flytta berodde på att partnern skulle exempelvis plugga vidare på annan ort eller jobba på annan ort och att de skulle då flytta med. De studenter som hade partner boende på annan ort hade minst benägenhet av att stanna kvar i Örebro enligt denna fördelning. Några av de som hade liten avsikt att vara kvar hade även i många fall kommenterat att de efter studierna skulle flytta till partnern. Det är tydligt att relationer och sociala nätverk påverkar studenterna vid val av boplats efter examen vilket både teorin i form av Bjerke och Mellander (2016) och Örebros aktörer påpekar.

### **Utbildning och avsikt att stanna kvar**

Att studenternas utbildning spelar roll i val av stad efter examen nämnde en av Örebros aktörer när denne beskrev att den tror att flytten beror på studentens framtida yrke och att exempelvis ekonomer och socionomer kan jobba med väldigt många saker och att de då också kan vara mer kräsna med vad de väljer för jobb. Av kombinationen med variablerna utbildning och avsikt att stanna ser vi att de som studerar *media, kommunikation och pr* har minst avsikt att stanna då deras medelvärde är 1,33 och median är 1. De som studerar inom *juridik och lagar* har dock medianen 4, trots deras medelvärde på 2,93. De som studerar inom *sjukvård* har störst avsikt att stanna kvar efter examen på ett medelvärde med 4,5 och median på 4 vilket kan bero på att dessa har praktik under studietiden, något Callanan och Benzing (2004) beskriver är viktigt för att behålla studenter. Då arbetsmöjligheter är en av faktorerna till att unga vuxna väljer att bo i en stad (ex. Kotler et al. 1998:84; Anderson et al. 2009; Ryan, Li & Langford) och då en aktör nämner att de tjänster som behövs i Örebro är bland annat till sjukhuset kan vara en annan anledning till detta resultat då de som studerar *sjukvård* och *media, kommunikation och pr* vet att det finns respektive inte finns jobb för dem i Örebro.

### **Arbetar och avsikt att stanna kvar**

De som arbetar vid sidan om studierna har något större avsikt att stanna kvar i Örebro efter studierna då de har både högre medelvärde på 3,38 och högre median på 4 än de personer som angett att de inte arbetar med ett medelvärde på 2,96 och median på 3. Detta kan bero på att de som arbetar är mer förankrade i näringslivet i Örebro och vet att det finns jobb i kommunen, även om vi inte vet om deras arbete är kopplat till deras framtida arbetsbransch.

### **Studentens önskade livskvalitets- och attraktionsfaktorer (VF) och avsikt att stanna kvar**

Vid en betygsättning med svarsalternativ 5, 6 eller 7 i betyg på de viktiga faktorerna översätts denna som viktig faktor. Svarsalternativen 4, 5 eller 6 av totalt 6 svarsalternativ översätts till avsikt att stanna i Örebro. Vid kombination av hur många faktorer som studenterna anser som viktiga och deras avsikt att stanna i Örebro kan vi inte säga att det finns ett samband då antal faktorer endast i 44 fall av 100 stämmer överens med en avsikt att stanna i Örebro.

### **Upplevda livskvalitets- och attraktionsfaktorer i Örebro (ÖK) och avsikt att stanna kvar**

För att förbättra tillfredsställelsen och behållandet av kunder gäller det enligt Johnson och Gustafsson (2000) att ha information om kundernas värde av produkten, i vårt fall platsen. Mellander, Florida och Stolarick (2011) stärker detta och beskriver att egenskaperna och nöjdheten från den nuvarande platsen förklarar sannolikheten för att stanna kvar på platsen mer än någon annan individuell faktor. Vid en betygsättning med svarsalternativ 5, 6 eller 7 i betyg på de viktiga faktorerna översätts detta som att Örebro uppfyller studenternas krav angående faktorn. Svarsalternativen 4, 5 eller 6 av de totalt 6 svarsalternativen angående avsikt översätts till avsikt att stanna i Örebro. Vid en kombination mellan antalet faktorer som uppfyller studenternas krav och med deras avsikt att inte stanna respektive att stanna i Örebro verkar det, precis som teorin säger, finnas ett visst samband. I 73 av 100 fall finns det nämligen ett mönster mellan de som har angett att Örebro uppfyller mer än hälften av de 27 faktorerna och deras avsikt att stanna samt mellan de som har angett att Örebro inte uppfyller mer än hälften av de 27 faktorerna och deras avsikt att inte stanna. Vi kan därmed säga att tillfredsställelse i form av antal faktorer som uppfyller studenternas krav inverkar på deras avsikt att stanna, alternativt flytta från Örebro.

### **Marknadsföring och avsikt att stanna kvar**

Totalt får marknadsföringen medelvärdet 3,83 och 9573 poäng av totalt 17500 poäng där alla 25 frågor kunde få 7 poäng av 100 respondenter. Låg poäng räknas som mindre än hälften av 17500 poäng och inte för avsikt att stanna svaret 1, 2 eller 3 av totalt 6 svarsalternativ. Av de som svarade att de inte var folkbokförda i Örebro kommun hade 9 av 12 inte för avsikt att stanna kvar i Örebro efter examen. 24 av de 35 som svarade att de inte visste hur logotypen ser ut hade även inte för avsikt att stanna i Örebro efter examen.

Upplevd varumärkesimage påverkar invånares beslut att dra sig ifrån staden (Van Riel, 2000) och det kan finnas en klyfta mellan hur platsen är och hur den kommuniceras ut (Rothschild, 1979:178; Ashworth & Voogd, 1994). Om detta sker kan inte kunder uppleva en enhetlig vision och varumärke (Kapferer, 2012:150). Detta kan vara fallet för de personer som satte ett lågt poäng på marknadsföringen då poängen om marknadsföringsarbetet i 60 av 100 fall hänger ihop med studenternas avsikt att stanna efter examen. En låg poängsättning på marknadsföringen hänger ihop med en avsikt att inte stanna och en hög poängsättning ihop med en avsikt att stanna. Trots att en stor del av kommunens platsmarknadsföring bör riktas mot studenter (Kotler et al. 1998:63) nämner flera av Örebros aktörer att de inte arbetar specifikt mot studenter. Exempel på detta är arbetet för att attrahera och rekrytera talanger till staden men det mycket mindre omfattande arbetet med att behålla talanger i staden. Aktörerna nämner

även att mycket mer kan göras mot studenterna, vilket märks i resultat av enkäten. Syssner (2012:23) nämner dock att det alltid finns en chans för en plats till att förbättras om man kan kommunicera denna på ett strategiskt och väl avvägt sätt.

### **Termin och avsikt att stanna kvar**

De som är i slutet av sin studietid är något mer benägna att stanna kvar i staden efter studietiden genomfört med de som är i början av sin studietid då de har ett medelvärde på 3,37 respektive 2,75.

De som är i slutet av sin studietid har även högre median än de som är i början av sin studietid, 4 respektive 3. Resultatet kan grunda sig i att de som är i början av sin studietid fokuserar på, något som Wirtz (2014) kallar en hypotetisk bild, det vill säga om en situation som är bättre än den nuvarande medan studenter i slutet av sin studietid fokuserar på den ansträngning som krävs för att nå denna situation. De som har flera terminer kvar av sina studier kan alltså ha byggt upp en bild om hur de vill att deras liv ska bli efter examen i en annan stad, bättre än Örebro medan de som börjar närma sig examen börjar inse vad det är som finns i staden, var de vill bo och vad som krävs av en flytt efter examen.

### **Termin och avsikt att stanna kvar förändras**

Från resultatet kan vi se att de som studerar termin 1-5 i mindre mån ändrat deras avsikt att flytta än de som är på termin 6-9 och de som inte angett vilken termin de studerar då medelvärdena för detta är 3,48, 3,87 samt 4,25. Detta kan bero på att de som studerar termin 1-5 inte ännu funderat på var de ska ta vägen efter examen då de kan tänkas ha minst en termin kvar av studierna till skillnad från de på termin sex, sju, åtta och nio. Dessas avsikter om att flytta från Örebro har i svag mån ändrats vilket kan bero på att de börjat fundera mer på var de ska ta vägen. Att människor tänker annorlunda kring en situation stärker Wirtz (2014) som menar på att ju närmare i tiden händelsen är, desto mer fokuserar man på tiden och ansträngningen kring den. Gustaffsson, Johnson och Roos (2005) beskriver även att vad som påverkar kundens val att byta leverantör beror ofta på att produkten inte längre återspeglar förväntningarna och behoven. Vid en närmare blick på de som inte angett vilken termin de studerar så visar det sig att de pluggar någon slags ekonomi, media, kommunikation och pr eller kriminologi och psykologi. Dessa personer kan vara studenter som inte studerar på ett program eller av annan anledning inte valt att ange vilken termin de studerar. Oavsett anledning så har dessa studenters avsikt att stanna i Örebro ändrats i en liten mån till skillnad från de som uppgett termin vars avsikt inte ändrats.

### **Familj bor/ursprung och var flytta efter examen**

27 procent av de som hade för avsikt att inte stanna kvar i Örebro efter examen angav att de har för avsikt att flytta dit deras familj eller partner bor. Detta kan bero på att beslutet att flytta påverkas av en personlig bakgrund och av upplevelser (Wolpert, 1955) samt att individer ofta väljer platser som man har någon slags kunskap eller erfarenhet om (Niedomysl, 2005). Den stad studenterna växte upp i har de med säkerhet erfarenheter om och om dessa var positiva kan detta säkerligen vara en anledning till varför en del studenter vill flytta tillbaka. Av de 27 personerna hade 13 personer sin familj eller partner i en storstad, och 11 av dessa kom även



från en storstad. Majoriteten av de resterande personerna kom och hade sin familj och/eller partner i en B3 kommun, vilket inkluderar "Större städer och storstadsnära kommuner" enligt Sveriges Kommuner och Landsting (2017). Bjerke och Mellander (2016) resultat om att de från landsbygden i större mån flyttar tillbaka till sin hemstad efter examen stämmer alltså inte i vårt fall. Dock undersöker vi endast studenternas avsikt att flytta efter examen och inte sluppen eller hur resultatet av var studenterna faktiskt flyttar. Bjerke och Mellander (2016) nämner även att partner inverkar negativt på valet av att flytta tillbaka till sin hemstad. Vi kan däremot inte se utifrån de som svarat att de har för avsikt att flytta med sin partner var de vill flytta utan bara att de kommer flytta tillsammans. Att studenter som kommer från en storstad har för avsikt att flytta till en storstad efter examen stärks av Bjerke och Mellander (2016) som beskriver att det inte ovanligt att studenter som kommer från en storstad väljer att flytta tillbaka till just denna stad efter examen alternativt ett annat stadsområde, vilket omfattar Stockholm, Göteborg och Malmö. Detta kan bero på att dessa studenter vet att det i storstäderna finns utrymme för konsumtion av varor tjänster och upplevelser (Glaeser, 2011) samt att studenterna vet att arbetsmöjligheter (McCann, 2001), arbetsgivare och möjligheter till nätverkande finns där (Bjerke och Mellander, 2016).

#### **Avsikt att stanna kvar och flytta tillbaka senare**

De som svarat "Ja" på frågan "Om du har för avsikt att flytta från Örebro, skulle du kunna tänka dig att flytta tillbaka i ett senare skede i livet?" hade även en median på 4 gällande deras avsikt att stanna i Örebro efter examen, vilket borde innebära att det är likgiltiga till att stanna kvar men kan se sig bo i Örebro i framtiden. En aktör nämner att det kan finnas företräden i Örebro som inte är högst prioritet när man är nyutbildad, såsom skolgång, barnomsorg och pris på bostad och så vidare men som gör att man väljer att flytta tillbaka när man är i ett annat skede i livet, när man exempelvis ska bilda familj. Detta kan vara en anledning till att studenterna svarat som de gjort. En annan är att Örebro lyckats skapa favoriserade associationer hos studenterna, något som Rainisto (2003) nämner att platser som gör detta ökar chanserna för att kunderna kommer att välja denna plats att "konsumera" igen.

De som svarat "Nej" till att flytta tillbaka i ett senare skede har även lägst avsikt att stanna kvar i staden efter examen, vilket visas i den låga siffran på medianen med 1. Detta kan bero på att dessa personer är säkra på att de både vill flytta ifrån staden samtidigt som de inte ser sig komma tillbaka när de är äldre. Dessa personer bidrar till så kallad "brain drain" då de planerar att lämna staden för att arbeta och aldrig komma tillbaka (Helgesen, Nettet & Strand, 2013). De som inte svarat på frågan alls har högst median på 5,5, vilket borde tyda på att dessa har för avsikt att stanna i staden efter examen. Dessa människor blir en så kallad "brain gain" då det skapats en lojalitet mellan studenterna och platsen (Helgesen, Nettet & Strand, 2013).

Intressant i resultatet är att de som svarat "Kanske" på frågan har lägre medelvärden än de som svarat "Vet ej", 2,77 respektive 4. Man kan tänka sig att "Kanske" är ett mer positivt alternativ till att flytta tillbaka till ett senare skede, men så är alltså inte fallet för dessa respondenter utan de som svarat "Vet ej" på att flytta tillbaka har högre avsikt att stanna kvar i staden än de som svarat "Kanske". Detta kan bero på att de som svarat "Kanske" är relativt säkra på att de inte vill bo kvar i staden efter examen men kan kanske tänka sig att flytta tillbaka när de äldre. De

som svarat "Vet ej" är istället mer positiva till att stanna i staden nu men lite mer osäkra på om de kommer bo i Örebro kommun när de är äldre.

### **Avsikt att stanna kvar och avsikt att flytta har förändrats**

Utifrån resultatet kan vi se att avsikten har i många fall förändrats under studietiden oavsett ifall det är svårt att se åt vilket håll. Men det är ändå bra utifrån ett marknadsföringsperspektiv att veta att avsikten kan förändras, dels betyder det att man som stad måste arbeta med sin image för att behålla studenterna samt att man kan arbeta för att få studenter som inte hade planen av att bo kvar i Örebro ändra sin avsikt under studietidens gång. Inch och Sun (2013) beskriver att studenternas upplevelse av universitetsstaden under själva studietiden har stor betydelse för deras framtida val av bosättning, något som även nämns av turismstrategen på Örebrokompaniet i form av att man borde ta vara på chansen att skapa en relation till studenterna under studietiden mer än vad som görs idag.

### **Avsikt att stanna kvar**

Studenternas samlade medelvärde på 3,17 samt median på 3 gällande deras avsikt att stanna kvar i Örebro efter examen tyder överlag på en avsikt att istället flytta från staden. Att flest personer, 25 stycken svarade en 4:a, 22 personer en 1:a samt 18 personer en 2:a vilket tyder på en stark avsikt att flytta alternativt en svag avsikt att stanna i staden. Anledningen till detta kan vara att studenterna tror att de kan få fler eller viktigare livskvalitets- och attraktionsfaktorer uppfyllda på en annan plats, där de alltså kan få ett bättre utförande (jämför Dick & Basu, 1994). Det kan också vara för att studenterna står inför en förändring i deras liv i och med livet efter examen, då Johnson och Roos (2005) nämner att vissa livshändelser kan innebära att individen omvärderar sitt val av leverantör, i vårt fall platsen. Det kan också vara så att studenterna inte är tillräckligt nöjda med Örebro som stad då Mellander, Florida och Stolarick (2011) beskriver att nöjdheten från den nuvarande platsen förklarar sannolikheten för att stanna kvar på platsen mer än någon annan individuell faktor.

### **Var avsikt att flytta**

Det var 76 studenter som svarade på frågan var de ska flytta efter examen och vi kan tydligt se att det är storstäderna som drar, däribland främst Stockholm. Det var 23 av dessa studenter som hade för avsikt att flytta till Stockholm och 6 stycken till Göteborg. Det var även några av studenterna som stod mellan valet mellan Stockholm och Göteborg samt var det några studenter som också hade svarat Stockholm, Göteborg eller Malmö i kombination med en annan stad, ofta en storstad i kombination med en mindre stad. Detta visar på att det är ofta såsom Henderson (1986) beskriver och att stadens storlek är en attraktionsfaktor och att utbildad arbetskraft ofta migrerar till större städer, vilket denna studie visar då många av studenterna i denna undersökning dras till storstäderna.

### **Det studenterna saknar i Örebro kommun**

Negativa uppfattningar om en stad kan påverka dess image och ens beslut att flytta ifrån staden (Van Riel, 2000). Därför är det viktigt att platser anpassar sig till de ekonomiska och sociala behoven som finns (Kapferer, 2012:90-91) och förstå uppfattningarna för att kunna göra något åt detta. Om man ser till områden flera studenterna saknar så berörs *arbetsmöjligheter*

vilket Anholt (2007:59-61) beskriver som *potential* i hans modell av en varumärkesimage olika komponenter. Detta område anser även studentlivscoordinator på Örebrokompaniet ansett vara ett förbättringsområde genom att samverka mellan arbetsgivare och universitetet borde vara större, bättre och mer systematiskt inarbetat med hur man arbetar med arbetskontakterna under studietiden för att få studenterna att få jobb lokalt och stanna kvar efter examen. Ett annat område studenterna saknar eller anser att det borde finnas mer av är *storstadsliv/puls* samt *evenemang och nöjen* vilket Anholt (2007:59-61) berör som en stads *puls*. Detta är inget som berörs av aktörerna vilket kan bero på att de anser att det i Örebro finns mycket av det man vill ha av en stad samt att Örebro ses som en liten storstad. Gällande evenemangen så arbetar Örebro kommun hårt med just detta men turismstrategen anser ändå att evenemangen som anordnas kunde vara mer riktat mot unga vuxna och studenter för att Örebro ska vara en attraktiv plats för dessa. *Bostäder* är även något som studenterna saknar, vilket går under Anholts (2007:59-61) *människorna*, något som även projektledaren på Handelskammaren som en av de få brister som Örebro har då det råder bostadsbrist i staden. Intressant är även att studenterna uppfattar *kollektivtrafik* och *infrastruktur* som klart bristfälligt vilket går under *miljö och transport* (Anholt, 59-61), vilket även benämns av Örebros aktörer men då som något positivt att Örebro har i form av bra transport, trafik och infrastruktur som gör vardagen enkel, då det för många handlar om att kunna ta sig lätt och snabbt från plats till plats.

## 6. Slutsats

För att kunna dra slutsatser av denna studie återgår vi till det syfte samt de frågeställningar som presenterades i kapitel 1. Syftet var att fastställa hur Örebro kommuns aktörer arbetar med platsmarknadsföring mot studenter för att få dessa att stanna kvar i staden efter avslutad studietid samt om, och i så fall hur, detta uppfattas av Örebro Universitets studenter. Syftet inkluderar att förklara vilka livskvalitets- och attraktionsfaktorer som är viktiga för studenterna för att kunna konstatera huruvida faktorerna kan tillämpas på Örebro kommuns aktörers platsmarknadsföringsarbete och hur detta i så fall skulle kunna ta sig i uttryck.

Frågeställningarna och slutsatserna utifrån dessa lyder som följande.

- Hur ser Örebro kommuns aktörers platsmarknadsföringsarbete till studenter vid Örebro universitet ut och hur uppfattas detta av studenterna?

Det vi kan konstatera gällande Örebro kommuns aktörers platsmarknadsföring är att detta inte riktas mot kundgruppen befintliga invånarstudenter vid Örebro universitet utan är i större utsträckning riktad mot externa målgrupper. Det arbete som finns och är direkt riktat mot studenter är det arbete som utförs av studentlivskoordinatorn samt ett fåtal projekt och undersökningar av andra aktörer. Samverkanskoordinatorn arbete riktas även mot studenter men detta arbete pågår även nationellt i landet vilket innebär arbetet inte fokuseras på det lokala behovet mot studenter i Örebro. Örebro varumärkesidentitet, vilket står för mod, kreativitet, tillgänglighet och attraktivitet, visar man främst genom olika, breda och unika evenemang i staden vilket Örebro aktörer anser vara attraktivt för såväl studenter som unga vuxna. Trots att platsmarknadsföringen mot studenterna är knapp har vi utifrån den analys av de marknadsföringsfrågor som vi ställde till studenterna, såsom Örebro engagemang mot studenter och om Örebro varumärkesidentitet, kunnat se att oavsett utbildning är uppfattningen om dessa områden överlag låg eller svag enligt studenterna. De enda uppfattningarna som var avsevärt goda gällande varumärkesidentiteten var anseendet om att prata gott om staden samt anseendet att rekommendera andra att bo i Örebro.

- Vilka livskvalitets- och attraktionsfaktorer är viktigast för Örebro universitets studenter, vilka av dessa faktorer uppfyller Örebro kommun och hur påverkar på studenternas avsikt att stanna i Örebro?

De livskvalitets- och attraktionsfaktorer som studenterna ansåg vara viktigast var *intressanta jobb på intressanta arbetsplatser* och *karriärmöjligheter*. De faktorer som var viktigast därefter var *sociala nätverk*, *många arbetsgivare inom sin bransch*, *bostäder som matchar ens livsstil* samt *jobb till partner*. Vi kan därmed konstatera att arbetsrelaterade faktorer är mycket viktiga för studenterna i val av bostad. Dessa faktorer uppfyller dock Örebro inte kraven på utan studenterna anser istället att Örebro uppfyller kraven på *högkvalitativ sjukvård*, *evenemang*, *festivaler och sportarenor*, *en stad med tydligt rykte och identitet*, *valmöjligheter för barnomsorg och vidareutbildning*, *stadens relativa storlek och plats i landet*, *social mångfald*, *pendlingsavstånd* samt att vara en *tillräckligt stor stad*. Gällande antal upplevda livskvalitets- och attraktionsfaktorer i Örebro och studenternas avsikt att stanna kvar finns det ett samband

då de 73 procent av de studenter som anser att Örebro uppfyller mer respektive mindre än hälften av de 27 livskvalitets- och attraktionsfaktorerna har en avsikt att stanna respektive flytta. Vi kan därmed säga att tillfredsställelse i form av antal faktorer som uppfyller studenternas krav inverkar på deras avsikt att stanna kvar i Örebro. Förutom antal livskvalitets- och attraktionsfaktorer berodde även avsikten att stanna kvar på om studenterna var äldre, folkbokförda i Örebro, hade partner, studerade något relaterat till sjukvård, var i slutet av sin studietid samt om de arbetade vid sidan om studierna. Den samlade avsikten att stanna kvar efter examen var bland studenterna dock överlag låg och vi kan därmed dra en slutsats att detta beror på att de faktorerna som studenterna värderar som viktigast inte anses kunna uppfyllas i Örebro, alternativt inte anses kunna uppfyllas i den grad studenterna önskar.

- Hur kan de livskvalitets- och attraktionsfaktorer som studenter anser som viktiga appliceras på Örebro kommuns aktörers marknadsföringsarbete?

Gällande denna slutsats, som även är vårt praktiska bidrag, anser vi att Örebro kommun kan påverka och förbättra fem av de sex faktorer som studenterna ansåg som viktigast, alla förutom *sociala nätverk*. Därmed kan aktörerna påverka *intressanta jobb på intressanta arbetsplatser, karriärmöjligheter, många arbetsgivare inom sin bransch, bostäder som matchar ens livsstil samt jobb till partner*.

När det kommer till bostäder anser flera av Örebro kommuns aktörer att detta är en brist i kommunen men som det nu jobbas hårt med för att fler ska kunna ha någonstans att bo. Utifrån detta anser vi inte att Örebro kommun behöver ha bostäder som sitt primära fokus gällande att få studenter att stanna kvar då bostadsmöjligheterna med stor sannolikhet kommer att se bättre ut inom några år. Gällande de arbetsrelaterade faktorerna anser flertalet av Örebros aktörer att jobbmöjligheter är viktigast och att det måste finnas intressanta arbetstillfällen i staden eftersom man utan jobb flyttar någon annanstans. Att aktörerna anser att konkurrensen från storstäderna samtidigt är mycket stor och att det är ett problem att folk vill flytta dit visades även i denna studie, vilket inte är så konstigt då de faktorer som studenterna anser vara viktigast och som Örebro inte uppfyller kraven på är de arbetsrelaterade frågorna, vilket däremot verkar finnas i storstäderna. Om studenterna är missnöjda med de arbetsmöjligheter som de tror finns i Örebro är det naturligt att de rör sig mot storstäderna, som bättre kan uppfylla denna faktor. Eftersom företagen i Örebro har brist på kompetent arbetskraft anser vi att det första steget är att förmedla detta till studenterna så studenterna upplever att det finns jobb och att de känner sig behövda av arbetsgivarna. För minska glappet mellan studenterna och arbetsgivarna kan aktörerna försöka påverka arbetsgivare och universitetet att samarbeta mer och även synas mer i olika sammanhang för att studenterna ska bli varse om vilka arbetsgivare som finns i staden. Vi anser även att Örebro kan ta rygg på och hämta inspiration från andra städer som arbetar med att integrera studenterna mer i näringslivet genom att tillhandahålla praktikplatser, traineeplatser och företagsmässor då de flesta utbildningsgrupper inte anser att detta erbjuds i tillräcklig stor mån i Örebro idag. Om studenternas upplevelse av Örebros arbetssituation och platsmarknadsföring skulle förbättras genom arbete med just detta således kunna få fler studenter att stanna kvar efter examen då det visat sig att arbetsrelaterade faktorer är så pass viktiga för studenterna. Om fler studenter skulle stanna kvar så skulle det i sin tur också leda

till en lösning för arbetsgivarna i staden då dessa skulle få fatt på den kompetensen de behöver och i så stor mån är i behov av.

## 6.1 Teoretiskt bidrag

Studenterna ansåg *intressanta jobb på intressanta arbetsplatser, karriärmöjligheter, sociala nätverk, många arbetsgivare inom sin bransch, bostäder som matchar ens livsstil samt jobb till partner* som de viktigaste livskvalitets- och attraktionsfaktorerna. Genom detta stärker vi den forskning som finns om att jobbmöjligheter för en själv (Andersen, Möller-Jensen & Engelstoft, 2011; Andersson et al, 2009; Darchen & Tremblay) samt för andra i familjen (Kotler et al. 1998) är den viktigaste faktorn för attraktionen av en plats och för behållandet av studenter i staden. Även Ryan, Li och Langfords (2011) samt Lepawsky, Phan och Greenwoods (2010) teori om att sociala nätverk är viktigt för studenters attraktion och val att stanna kvar på en plats stärks och Nedomysls (2006) om att bostad är viktig för att en plats ens kan ses som en valmöjlighet. Vår reflektion till att arbetsmöjligheter är så pass viktigt är för att vi frågar just studenter då denna samhällsgrupp har som syfte att studera på universitetet just på grund av att de söker efter ett specifikt yrke att arbeta inom i framtiden. Då man som student lägger mycket tid och studiekostnader på studietiden kan vi ana att detta är anledningen till varför man är så benägen att hitta det jobb som man under flera år kämpar för så att det hårda arbetet lönar sig. De andra livskvalitets- och attraktionsfaktorerna sociala nätverk och bostad tror vi dock är allmänt vedertaget viktigt för många grupper i samhället och inte specifikt för just studenter.

## 6.2 Förslag på vidare forskning

Då alla städer är olika är vårt förslag på vidare forskning att man skulle göra denna studie på andra svenska studentstäder för att se vilka faktorer som studenter i Sverige anser som viktiga och som påverkar deras val av boplats efter examen. Detta förslag är även intressant för att sedan se hur avsikten att stanna kvar i städer efter examen skiljer sig åt mellan städerna i relation till den platsmarknadsföring som respektive stad riktar mot studenterna. Denna typ av studie skulle även kunna utvecklas genom att studera samma studenter ett antal år senare för att se var dessa faktiskt tog vägen efter examen för att se om avsikten att stanna alternativt flytta stämmer överens med det faktiska utfallet.

## **Källförteckning**

Aaker, D.A. 1992. "The Management of Brand Equity". Free Press, New York, NY.

Aaker, D.A. 1996. "Building strong brands". Free Press, New York.

Andersen, H.T., Møller-Jensen, L., Engelstoft, S. 2011, "The End of Urbanization? Towards a New Urban Concept or Rethinking Urbanization", *European Planning Studies*, vol. 19, no. 4, pp. 595-611.

Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R. 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 53-66.

Andersson, R., Quigley, J.M, Wilhelmsson, M. Fastigheter och byggande, Fastighetsvetenskap, KTH, Centra, Centrum för bank och finans, Cefin & Skolan för arkitektur och samhällsbyggnad (ABE) 2009, "Urbanization, productivity, and innovation: Evidence from investment in higher education", *Journal of Urban Economics*, vol. 66, no. 1, pp. 2-15.

Andrus, D., ThinkAdvisor 2014, "20 Best & Worst Cities to Start a Career", ALM Media Properties, LLC, New York.

Anholt, S. 2002. "Foreword to Special Issue of Journal of Brand Management". Vol. 9, no 4-5, 2002, pp. 229-239.

Anholt, S. 2007, "Competitive identity: the brand management for nations, cities and regions". Palgrave Macmillan, New York.

Anholt, S. 2008, "Place branding: Is it marketing, or isn't it?", *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 4, no. 1, pp. 1-6.

Anttiroiko, A. 2015, "City Branding as a Response to Global Intercity Competition", *Growth and Change*, vol. 46, no. 2, pp. 233-252.

Arnold, E., Kuusisto, J. 2000. "Marketing Helsinki: More than the Hum in Radio Valley". Lecture Paper at the Helsinki School of Economics 12.12. 2000, Helsinki.

Ashworth, G.J., Goodall, B. (Eds). 1990. "Marketing Tourism Places". Routledge, London.

Ashworth, G.J., Voogd, H. 1990. "Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning". Belhaven Press, London.

Ashworth, G.J., Voogd, H. 1994. "Marketing and Place Promotion", i Gold, J.R. & Ward, S.W. (Eds). *Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 39-52.

Ashworth, G., Kavaratzis, M. 2009, "Beyond the logo: Brand management for cities", *Journal of Brand Management*, vol. 16, no. 8, pp. 520-531.

Athanassopoulos, A.D. 2000, "Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior", *Journal of Business Research*, vol. 47, no. 3, pp. 191-207.

Asplund, C. 1993. "Placehunting International. Om konsten att göra sig mer attraktiv för investeringar". Eurofutures, Stockholm.

Bailey, J.T. 1989. "Marketing Cities in the 1980s and Beyond". American Economic Development Council, Chicago.

Bechhofer, F., Elliot, B., McCrone, D. 1984. "Safety in numbers: On the use of multiple interviewers". *Sociology*, 18, pp. 97-100.

Beckstead, D., Brown, W.M. 2006. "Capacité d'innovation: l'emploi en sciences et en génie dans les villes canadiennes et américaines". Statistique Canada, Ottawa.

Bennett, P.D. 1995. "Dictionary of Marketing Terms". Second Edition. American Marketing Association, Chicago, Illinois.

Berg, L. van den., Klink, H. Arjen., Meer, J. van der. 1993. "Governing Metropolitan Regions", Avebury, Aldershot.

Bernstein, D. 1984. "Corporate image and reality". Rinehart and Winston Ltd, Eastbourne.

Berry, C.R., Glaeser, E.L. 2005. "The divergence of human capital levels across cities". *Pap Reg Sci* 84(3):407– 444.

Bjerke, L., Mellander, C. 2016. "Moving home again? Never! The locational choices of graduates in Sweden" IHH, N., IHH, Centre of Excellence for Science and Innovation Studies (CESIS), Internationella Handelshögskolan & Högskolan i Jönköping 2016, *Annals of Regional Science*, pp. 1-23.

Blumer, H. 1956. "Sociological analysis and the "variable". *American Sociological Review*, 21 pp.683-690.

Braun, G. O. (Ed). 1994. "Managing and Marketing of Urban Development and Urban life". Proceedings of the IGU-Commission on "Urban Development and Urban Life" Berlin, August 15th to 20th, 1994. Dietrich Reimer Verlag, Berlin.



- Bryman, A., Bell, E. 2011. "Företagsekonomiska forskningsmetoder". Upplaga 2:2 Liber AB.
- Burgess, J.A. 1982. "Selling places: environmental images for the executive". *Regional Studies* 16, 1-17.
- Callanan, G., Benzing, C. 2004, "Assessing the role of internships in the career-oriented employment of graduating college students", *Education + Training*, vol. 46, no. 2, pp. 82-89.
- Cameron, J.M.R. 1974. "Information distortion in colonial promotion: the case of the Swan River colony". *Australian Geographical Studies*, 12, 57-76.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C., Haglund, L. 2010. "Marknadsundersökning: en handbok". 3 uppl. edn, Studentlitteratur, Lund.
- Cicourel, A.V. 1964. "Method and measurement in sociology". New York: Free Press.
- Cicourel, A.V. 1982. "Interviews, surveys, and the problem of ecological validity." *American Sociologist*, 17, pp.11-20.
- Clark, D.E., Hunter, W.J. 1992. "The impact of economic opportunity, amenities and fiscal factors on age-specific migration rates". *J Reg Sci* 32(3):349–365.
- Cox, H. 1968. "The restoration of sense of place". *Eristics*, 25, 422-4.
- Crilley, D. 1993. "Architecture as advertising: constructing the image of redevelopment", i Kearns & Philo (eds). (1993). *Selling Place*, pp. 231-252.
- Collins, J., Porras, J. 1994. "Built to Last". Harper Business, London.
- Cross, R., Smith, J. 1994. "Customer Bonding" NTC Business Books.
- Darchen, S., Tremblay, D. 2010, "What attracts and retains knowledge workers/students: The quality of place or career opportunities? The cases of Montreal and Ottawa", *Cities*, vol. 27, no. 4, pp. 225-233.
- de Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. 1998. "Modelling the components of a brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 11/12, pp. 1074-90.
- de Chernatony, L., Riley, F.D.O., Harris, F. 1998. "Criteria to Assess Brand Success". *Journal of Marketing Management* 1998, p. 14, pp. 765-781.
- de Chernatony, L. 1999. "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation". *Journal of Marketing Management*, p. 15, pp. 157-179.

de Chernatony, L., McDonald, M. 1998. "Creating powerful brands in consumer service and Industrial markets". Butterworth-Heinemann, Oxford.

Dematteis, G. "Urban Identity, City Image and Urban Marketing" (pp. 429 – 437) in Braun, G. (ed). 1994. *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*, Dietrich Reimer Verlag, Berlin.

Dick, Alan S., Basu, K. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), 99–113.

Duncan, T., Moriarty, S. 1997. "Driving Brand Value". McGraw-Hill Companies, New York.

Duffy, H. 1995. "Competitive Cities: Succeeding in the Global Economy". Spon, London.

Dunn, S.W., Barman, A.M. 1978. "Advertising: its role in modern marketing", fourth edition, Hinsdale, IL: Dryden Press.

Faggian, A., McCann, P. 2009. "Universities, agglomerations and graduate human capital mobility". *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 100(2):210–223.

Fill, C. 1999. "Marketing Communications: Contexts, contents & strategies". 2nd edition. Prentice Hall, London.

Florida, R. 2002. "The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, and everyday life". New York: Basic Books.

Florida, R. 2003. "Cities and the creative class". *City & Community* 2(1), 3–19.

Fornell, C., Wernerfelt, B. 1987. "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 4, pp. 337-346.

Garvill, J., Malmberg, G., Westin, K., 2000. "Värdet av att flytta och att stanna – om flyttningsbeslut, platsanknytning och livsvärden". Fritzes, Stockholm.

Garvill, J., Lundholm, E., Malmberg, G., Westin, K., 2002. "Nöjda så in i Norden? Motiv och konsekvenser för de som flyttat och stannat i de nordiska länderna". Nordiska Ministerrådet, Köpenhamn.

Ger, G. 1997. "Human development and humane consumption: wellbeing beyond the good life", *Journal of Public Policy and Marketing*, No. 1, pp. 110-25.

Gilmore, F. 2002. "A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding". Special Issue of Brand Management, Vol. 9 No 4-5, April 2002, pp. 281-293.

Glaeser, E.L. 1994. "Cities, information and economic growth". Cityscape, 1: 9–14.

Glaeser, E.L., Mare, D.C. 2001. "Cities and Skills". J Labor Econ 19(2):316–342.

Glaeser, E.L., Kolko, J., Saiz, A. 2001. "Consumer city". J Econ Geogr 1(1):27.

Glaeser, E.L. 2011. "Triumph of the City". The Penguin Press, New York.

Gold, J.R. 1974. "Communicating images of the environment". Occasional paper 29, Centre for Urban and Regional Studies, University of Birmingham.

Gold, J.R. 1994. "Locating the message: place promotion as image communication". In: Gold & Ward (Eds). (1994). Place Promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions. Wiley & Sons Ltd, Chichester, pp. 20-37.

Gold, John R., Ward, Stephen V. 1994. "Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions". Wiley & Sons Ltd, Chichester.

Gold, J.R., Gold, M.M. 1995. "Imagining Scotland: Tradition, Representation and Promotion in Scottish Tourism since 1750". Scolar, Aldershot.

Graves, P.E. 1983. "Migration with a composite amenity: the role of rents". J Reg Sci 23(4):541–546.

Graves, P.E., Linneman, P.D. 1979. "Household migration: theoretical and empirical results". J Urban Econ 6(3):383–404.

Gren, J. 1992. "Place Marketing in Europe: a manual". Institut d'Études Politiques, Grenoble.

Guba, E.G. 1985. "The context of emergent paradigm research". I:Y.S. Lincoln (red), Organizational theory and inquiry: The paradigm revolution. Beverly Hills, CA: Sage.

Gupta, S., Zeithaml, V. 2006. "Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance," *Marketing Science*, 25 (6), 718–39.

Gustaffsson, A., Johnson, M.D., Roos, I. 2005, "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", *Journal of Marketing*, vol. 69, no. 4, pp. 210-218.

Hall, P. 2000. "Innovative Cities". In: Hagbarth, L. 2000. Structural Change in Europe. Innovative Cities and Regions. Hagbarth Publications, Bollschweil, pp. 31-35.

Hammersley, M., Atkinson, P. 1995. "Ethnography: Principles in practice". 2 uppl. London: Routledge.

Handelskammaren. 2014. "Här vill studenterna jobba och bo".  
[http://www.handelskammaren.com/uploads/media/Rapport\\_4.2014\\_-\\_Här\\_vill\\_studenterna\\_jobba\\_och\\_bo.pdf](http://www.handelskammaren.com/uploads/media/Rapport_4.2014_-_Här_vill_studenterna_jobba_och_bo.pdf). Hämtad 2017-01-17.

Handelskammaren Mälardalen. 2017. "Handelskammaren Mälardalen".  
<http://www.handelskammarenmalardalen.se/malardalen/index.asp?npageid=6>  
Hämtad 2017-03-26.

Hankinson, G. 2001. "Location Branding – A Study of the branding practices of 12 English Cities". Journal Brand Management, Vol. 9 No. 2, pp. 127-142.

Hankinson, G. 2005, "Destination brand images: a business tourism perspective", Journal of Services Marketing, vol. 19, no. 1, pp. 24-32.

Hansen, H.K., Nedomysl, T. 2009, "Migration of the creative class: evidence from Sweden", Journal of Economic Geography, vol. 9, no. 2, pp. 191-206.

Harvey, D. 1989. "The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change". Blackwell, Oxford.

Helbrecht, I. 1994. Stadtmarketing, Kontouren einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. Birkhäuser Verlag, Stadtforschung aktuell 44, Berlin.

Helgesen, Ø., Nettet, E., Strand, Ø. 2013, "Brain Drain" or "Brain Gain"? Students' Loyalty to their Student Town: Field Evidence from Norway", European Planning Studies, vol. 21, no. 6, pp. 909-943.

Henderson, J. V. 1986. "Urbanisation in a developing country: city size and population composition". Journal of Development Economics, 22, 269-93.

Heritage, J. 1984. "Garfinkel and ethnomethodology." Cambridge: Polity.

Herrn, D. 1997. "Marketing, Non-profit Programs and Services". Jossey-Bass Publishers, San Francisco.

Holcomb, B. 1993. "Revisioning Place: De- and Re-Constructing the image of the industrial city". pp. 133-143, in Kearns & Philo (Eds) (1993). Selling Places. Pergamon Press, Oxford.

Holcomb, B. 1994. "City make-overs: marketing the post-industrial city", pp. 115-130, in Gold & Ward's (Ed) (1994). Place Promotion. Wiley & Sons Ltd, Chichester.

Holmlund, M. 1997. "Perceived Quality in Business Relationships". Doctoral Dissertation, Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration, Nr. 66, Helsinki.

Idvall, M. & Salomonsson, A. 1996. "Att skapa en region – om identitet och territorium". Nordiska institutet för regionalpolitisk forskning, Danmark.

Insch, A., Sun, B. 2013, "University students' needs and satisfaction with their host city", Journal of Place Management and Development, vol. 6, no. 3, pp. 178-191.

Johnson, M.D., Gustafsson, A. 2000, Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: an integrated measurement and management system, Jossey-Bass, San Francisco, Calif.

Jensen-Butler, C. 1997. "Competition between cities, urban performance and the role of urban policy: a theoretical framework". In the C. Jensen et al. (Eds): European Cities in Competition". Avebury: Aldershot.

Jordbruksverket. 2015. "Så här definierar vi landsbygd".

<http://www.jordbruksverket.se/etjanster/etjanster/landsbygdsutveckling/alltomlandet/sahardefinierarvilandsbygd.4.362991bd13f31cadcc256b.html> Hämtad 2017-03-02.

Kapferer, J.N. 1992. "Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity". Kogan Page Ltd., London.

Kapferer, J. 1997. "Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term". 2nd edn. London: Krogan-Page Ltd.

Kapferer, J.N. 2000. "Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term".

Kogan Page Ltd., London.

Kapferer, J. 2012, "The New Strategic Brand Management". 5th edn, Kogan Page.

Kearns, G. & Philo, C. (Ed.) (1993). Selling Places. The city as cultural capital, past and present. Pergamon Press Ltd, Oxford.

Keaveney, Susan M. 1995. "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," Journal of Marketing, 59 (2), 71–82.

Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

Keller, K.L. 1998. "Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity". Upper Saddle River. Prentice Hall, New Jersey.

Killingbeck, A.J., Trueman, M.M. 2002. "Redrawing the Perceptual Map of a City". Working Paper No 02/08. Bradford University School of Management, Bradford.

Kirk, J., M.L. Miller. 1986. "Reliability and validity in qualitative research". Newbury Park, CA:Sage.

Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I.J. 1993, "Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations". Free Press, New York.

Kotler, P. 1997. "Marketing management: analysis, planning, implementation and control". 9th ed., Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P. Asplund, C. Rein, I., Haider, D. 1999. "Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe". New ed. London: Financial Times Management

Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., Haider D. H. 2002. *Marketing Asian Places*. John Wiley & Sons (Asia), Singapore.

Kotler, P., Gertner, D. 2002. Theoretical papers. "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Special Issue Brand Management*, Vol. 9, no 4-5, April 2002, pp. 249-261.

Kotler, P. 2003. "Marketing Management". International Edition. Eleventh Edition. Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P., Dyrhage, S. 2004, "Marknadsföringens tio dödssynder: signaler och lösningar", *Pagina/Optimal*, Sundbyberg.

Krantz, M., Schätzl, L. 1997. "Marketing the city" pp. 468 – 493. In *European Cities in Competition*, Ashgate Publishing Company, Avebury.

Kvale, S. 1996. "Interview: An introduction to qualitative research interviewing." Thousand Oaks, CA: Sage.

Landry, C. 2000. "The creative city: a toolkit for urban innovators", Earthscan, London.

- LeCompte, M.D., Goetz, J.P. 1982. "Problems of reliability and valibility in ethnographic research". *Review of Educational Research*, 52, pp. 31-60.
- Lepawsky, J., Phan, C., Greenwood, R. 2010, "Metropolis on the margins: Talent attraction and retention to the St. John's city-region", *Canadian Geographer*, vol. 54, no. 3, pp. 324-346.
- Levy, S.J. & Kotler, P. 1979, "Toward a broader concept of marketing's role in social order", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 7, no. 3, pp. 233-238.
- Lewis, G.M. 1988. "Rhetoric of the western interior: modes of environmental description in American promotional literature in the nineteenth century", in D.E. Cosgrove and S. Daniels, eds., *The Iconography of Landscape: essays on the symbolic representation, design and past use of past environments*, Cambridge: Cambridge University Press, 179-193.
- Lockett, A.G., Naude, P. 1991, "Winning a Large Order: A Case Study Using Judgemental Modelling", *Industrial Marketing Management*, vol. 20, no. 3, pp. 169.
- Loden, J. D. 1992. "Megabrands: how to build them, how to beat them". Business one Irwin, Homewood (IL).
- Louro, M.J., Cunha, P.V. 2001. "Brand management paradigms", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17 No. 7-8, pp. 849-76.
- Lucas, R. E. 1988. "On the mechanics of economic development". *Journal of Monetary Economies*, 22: 3-42.
- Lundholm, E., Garvill, J., Malmberg, G., Westin, K., 2004. "Forced or Free Movers? The Motives, Voluntariness and Selectivity of Interregional Migration in the Nordic Countries". *Population, Space and Place* 10 (1), 59-72.
- Lynch, K. 1960. *The image of the city*. Cambridge: MIT Press.
- McCann, P. 2001. "Urban and regional economics". Oxford University Press, Oxford.
- McCormick, B., Wahba, J. 2005, "Why Do the Young and Educated in LDCs Concentrate in Large Cities? Evidence from Migration Data", *Economica*, vol. 72, no. 285, pp. 39-67.
- Meer, J. van der. 1990. "The role of City-Marketing in Urban Management" Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR- Erasmus University).
- Mellander, C., Florida, R., Stolarick, K. 2011. "Here to stay—the effects of community satisfaction on the decision to stay". *Spat Econ Anal* 6(1):5-24

Mellander, C. 2013. "De ungas flykt till staden" (Eng: The youth escape to the city). Retrieved from <http://vertikals.se/charlotta/2013/12/02/de-ungas-flykt-till-staden/> Hämtad 2017-02-17.

Merrens, H.P. 1969. "The physical environment of early America: images and image makers in colonial South Carolina". *Geographical Review*, 59, 530-56.

Mincer, J. 1977. "Family migration decisions". NBER Working Paper Series no 199. <http://www.nber.org/papers/w0199>

Moilanen, T. & Rainisto, S.K. 2009, "How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding", Palgrave Macmillan, New York; Basingstoke [England].

Mommaas, H. 1997. "Globalisation and cultural policies; implications for European cities" Presentation notes for MA European Cultural Planning.

Morgan, D.L. 1998. "Practical strategies for combining qualitative and quantity methods: Applications for health research. *Qualitative Health Research*, 8. pp.362-376.

Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (Eds). 2002. "Destination Branding. Creating the unique destination proposition". Butterworth-Heinemann, Oxford.

Morwitz, V.G. and Schmittlein, D. 1992. "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?," *Journal of Marketing Research*, 29 (November), 391-405.

Murray, C. 2001. "Making sense of place: new approaches to place marketing", Leicester.

Nasar, J. L. 1998. "The Evaluative Image of the City". Sage Publications, London.

Niedomysl, T. 2005. "Tourism and Interregional Migration in Sweden: an Explorative Approach". *Population, Space and Place* 11 (3), 187-204.

Niedomysl, T. 2006. "Migration and place attractiveness", Department of Social and Economic Geography, Uppsala University, Uppsala.

Olins, W. 2002. "Opinion piece: Branding the nation –the historical context". Special Issue *Journal of Brand Management*, Vol 9, no 4-5, 2002, pp. 241-248.

Paddison, R., Paddison, R. 1993, "City marketing, image reconstruction and urban regeneration", *Urban Studies*, vol. 30, no. 2, pp. 339-349;350.

Peters, T. 1988. "Thriving on Chaos". New York. NY: Alfred A. Knopf.



Porter, M. 2001. "Regions and the New Economics of Competition", pp. 155-156, in Scott, Allen (Ed). *Global City-Regions. Trends, Theory, Policy*. Oxford University Press.

Rainisto, S. 2000. "Alueen ja yrityksen markkinointi merkkituotteena". Lahden seudun tapaustutkimus. (Branding of a Region and a Company – Case-study: Lahti). Helsinki University of Technology Lahti Center. The Publication Series of the Institute for Regional Economics and Business Strategy, 007/2000, Lahti.

Rainisto, S. 2001. "Lisensiaatintutkimus: Kaupungin kehittäminen merkkituotteena". Lahden ja Helsingin tapaustutkimukset. Licenciate Study: City Branding –Case Studies Lahti and Helsinki. Helsinki University of Technology, Espoo.

Rainisto, S.K. 2003. "Success factors of place marketing a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States," Espoo : Helsinki University of Technology, Dept. of Industrial Engineering and Management, Institute of Strategy and International Business.

Rebro.se 2017a, "Örebro"

<http://rebro.se>

Hämtad 2017-01-25

Rebro.se 2017b, "Tillsammans skapar vi ett tydligt och attraktivt Örebro"

<http://rebro.se/foretag/>

Hämtad 2017-01-25

Reichheld, F.F. 1993. "Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, Boulder.

Riecken, G. & Yavas, U. 2001. "Improving quality of life in a region: A survey of area residents and public sector implications", *International Journal of Public Sector Management*, vol. 14, no. 6-7, pp. 556-568.

Romer, P.M. 1986. "Increasing returns and long-run growth". *The Journal of Political Economy*, 94: 1002–1037.

Rothschild, M.L. 1979. "Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood like Soap". *Journal of Marketing*, Spring 1979, American Marketing Association, pp. 11-20.

Rust, R.T., Zahorik, A.J. 1993. "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, vol. 69, no. 2, pp. 193-215.

Ryan, C.D., Li, B., Langford, C.H. 2011. "Innovative workers in relation to the city: The case of a natural resource-based centre (Calgary)", *City, Culture and Society*, vol. 2, no. 1, pp. 45-54.

Ryden, K. C. 1993. "Mapping the invisible landscape: Folklore, writing, and the sense of place". Iowa City: University of Iowa Press.

Saco, 2015, "Stor rörlighet bland Sveriges studenter - se ditt län"  
<http://www.saco.se/vara-fragor/utbildning--forskning/studenternas-flyttmonster/>  
Hämtad 2017-01-17

Sánchez, J.E. 1997. "Competitive political and administrative systems" pp. 446-467 in European Cities in Competition, edited by Jensen-Butler, C. & Shachar, A. & Weese, J. van 1997. Avebury, Ashgate.

SCB. 2010. "Inrikes omflyttning".  
[http://www.scb.se/Statistik/BE/BE0101/2010A01b/Inrikes\\_omflyttning.pdf](http://www.scb.se/Statistik/BE/BE0101/2010A01b/Inrikes_omflyttning.pdf) Hämtad 2017-03-09.

SCB. 2012. "Allt färre bor i glesbygd"  
[http://www.scb.se/statistik/\\_publikationer/le0001\\_2012k02\\_ti\\_04\\_a05ti1202.pdf](http://www.scb.se/statistik/_publikationer/le0001_2012k02_ti_04_a05ti1202.pdf)

SCB. 2013. "Var åttonde person flyttande under 2013".  
<http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Artiklar/Var-attonde-person-flyttade-under-2013/>  
Hämtad 2017-03-09.

SCB. 2015a. "Kommuner i siffror"  
<http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/kommuner-i-siffror/#?region1=1880&region2=0180>  
Hämtad 2017-01-25

SCB. 2015b. "Urbanisering, från land till stad"  
<http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Artiklar/Urbanisering--fran-land-till-stad/>  
Hämtad 2017-01-17

SCB. 2016a. "Fortsatt hög folkökning"  
<http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/pong/statistiknyhet/befolkningsstatistik-1a-halvaret-2016/>  
Hämtad 2017-01-17

SCB. 2016b. "SCB:s medborgarundersökning - hösten 2016"  
[http://www.scb.se/Grupp/Applikationer/Medborgarundersokningar/\\_dokument/H2016/Orebro-2016.pdf](http://www.scb.se/Grupp/Applikationer/Medborgarundersokningar/_dokument/H2016/Orebro-2016.pdf)  
Hämtad 2017-01-25

Schutz, A. 1962. "Collected papers, I: The problem of social reality". The Hague: Martinus Nijhof.

Scott, A. J. 2001. "Global City-Regions. Trends, Theory, Policy". Oxford University Press, Oxford.

Stedman, R.C. 2002, "Toward a Social Psychology of Place: Predicting Behavior from Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity", *Environment and Behavior*, vol. 34, no. 5, pp. 561-581.

Student.se. 2010. "Studenterna stannar i storstäderna"

<http://www.student.se/story/269291-studenter-stannar-i-storst-derna>

Hämtad 2017-01-20.

Sun, B., Morwitz, V. 2010. "Stated Intentions and Purchase Behavior: A Unified Model," *International Journal of Research in Marketing*, 27, 356–66.

Svenska dagbladet. 2012. "Jobbet i Göteborg - om studenten får välja"

<http://www.svd.se/jobbet-i-goteborg--om-studenten-far-valja/om/naringsliv> Hämtad 2017-01-

17.

Sveriges Kommuner och Landsting. 2011. "Kommungruppsindelning 2011 - definitioner". [http://skl.se/download/18.27a42f99148a7e81e2294573/1413796293097/Bilaga+4\\_Kommungruppsindelning+KP11.pdf](http://skl.se/download/18.27a42f99148a7e81e2294573/1413796293097/Bilaga+4_Kommungruppsindelning+KP11.pdf)

Hämtad 2017-03-09.

Sveriges Kommuner och Landsting. 2017. "Översiktstabell och lista på indelning 2017". Nedladdat excel dokument.

<https://skl.se/tjanster/kommunerlandsting/faktakommunerochlandsting/kommungruppsindelning.2051.html> Hämtad 2017-04-22.

Sydsvenskan. 2012. "Urbaniseras snabbast i EU"

<http://www.sydsvenskan.se/2012-04-07/urbaniseras-snabbast-i-eu>

Hämtad 2017-01-17.

Syssner, J. 2012, *Världens bästa plats?: platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*, Nordic Academic Press, Lund.

Trueman, M.M., Klemm, M., Giroud, A., Lindley, T. 2001. "Bradford in the Premier League? A Multidisciplinary approach to branding and repositioning a city". Paper submitted to *European Journal of Marketing*. Working Paper No 01/04 Bradford University School of Management, Bradford.

Trueman, M., Klemm, M., Giroud, A. 2004, "Can a city communicate? Bradford as a corporate brand", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 9, no. 4, pp. 317-330.

Van Riel, C.B.M. 2000. "Bradford breakthrough", unpublished presentation to Erasmus University of Rotterdam. Bradford University School of Management, Bradford, 12 May.

Visitorebro, 2017, "Örebrokompaniet"

<http://www.visitorebro.se/infosidor/om-orebrokompaniet/>. Hämtad 2017-01-23.

Visitorebro, 2015, "Affärsplan 2016-2020, Örebrokompaniet AB"

<http://www.visitorebro.se/media/1675/affarsplan.pdf>

Hämtad 2017-01-23.

Walton, J.K. 1983. "The English Seaside Resort: A Social History 1750-1914". Leicester university press, Leicester.

Ward, S.V. 1994. "Time and place: key themes in place promotion in the USA, Canada and Britain since 1870s". In: Gold, R. J. & Ward. V. S. (Eds) (1994): Place Promotion, The use of publicity and marketing to sell towns and regions, Wiley & Sons Ltd, Chichester.

Ward, S.V. 1998. "Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities". 1850-2000. Routledge, New York.

Weilbacher, W. M. 1993. "Brand marketing: building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction". NTC Business Books, Lincolnwood, IL.

Wirtz, J., Xiao, P., Chiang, J. & Malhotra, N. 2014, "Contrasting the Drivers of Switching Intent and Switching Behavior in Contractual Service Settings", Journal of Retailing, vol. 90, no. 4, pp. 463-480.

Witt, S.F. & Moutinho, L. 1995. "Tourism Marketing and Management Handbook". Prentice-Hall Int., Cambridge.

Wolpert, J. 1965. "Behavioral aspects of the decision to migrate". Pap Reg Sci 15(1):159-169.

Örebro kommun. 2016a. "Fakta om Örebro"

<http://www.orebro.se/fordjupning/fordjupning/fakta-statistik--undersokningar/fakta-om-orebro.html>

Hämtad 2017-03-24.

Örebro kommun. 2016b. "Befolkningsprognoser"

<http://extra.orebro.se/orebrokommunfordjupning/faktastatistikundersokningar/statistik/befolkningsprognoser.4.5720281715774fdcd2b653a.html>

Hämtad 2017-01-25.

Örebro kommun. 2016c. "Statistik om Örebro kommun 2016, en sammanställning"

<http://www.orebro.se/download/18.1d8f9a39155628f7384168ac/1467966352012/Statistik+om+Örebro+kommun+-+sammanställning+2016.pdf>  
Hämtad 2017-01-26.

Örebro kommun. 2017a. "Välkommen till Örebro kommun". <http://www.orebro.se>. Hämtad 2017-03-27.

Örebro kommun. 2017b. "Kultur och fritid". <http://www.orebro.se/kultur--fritid.html>. Hämtad 2017-03-27.

Örebro kommun. 2017c. "Kommun och politik" <http://www.orebro.se/kommun--politik.html>. Hämtad 2017-03-27.

Örebro universitet. 2016a. "Om universitet".  
<https://www.oru.se/om-universitetet/>  
Hämtad 2017-01-24.

Örebro universitet. 2016b. "Institutioner".  
<https://www.oru.se/om-universitetet/ledning-och-organisation/institutioner/>  
Hämtad 2017-01-24.

Örebro universitet. 2016c. "Administration".  
<https://www.oru.se/om-universitetet/ledning-och-organisation/administration/>  
Hämtad 2017-03-27.

## Bilaga 1 – Intervjuguide

*Vi skriver om platsmarknadsföring och vi har genom tidigare forskning sett och även upplevt själva att det är många studenter som vill flytta till större städer efter examen av olika anledningar. Det tyckte vi verkade intressant och vi ville belysa problemet djupare och förstå vad det är som får studenter att flytta till andra städer. Vi vill undersöka vilka faktorer det är som får en att välja stad efter examen och om det stämmer överens med tidigare forskning. Vi har upplevt att det är jättemånga som vill till Stockholm men inte varför, utan bara att det bara är så, så vi vill utreda varför. Vi vill gärna få reda på hur ni arbetar idag för att senare göra en enkät till studenterna och se vad de upplevt utav det ni gör.*

- Berätta lite om ditt arbete och dina arbetsuppgifter.
- Uppfattar du att konkurrensen från de större städerna (Stockholm, Göteborg, Malmö) är hög? Är det något som ni känner till/som ni märker av hur många nyutexaminerade som stannar kvar i staden alt. flyttar till större städer? Ser ni det som ett problem?
- Skulle du säga att Örebro är konkurrenskraftigt relativt större städer och jämlika städer? Hur?
- Vad anser du att Örebros attraktiva faktorer är?
- Finns det några strategier? Vad gör ni för att sälja in staden Örebro?
- Använder sig ni av platsmarknadsföring och i så fall hur?
- Hur ser varumärket ut? Hur arbetar ni med det?
- Vad är syftet med Örebros slogan?
- Hur skulle ni säga att Örebros identitet ser ut? Dvs. vad vill ni förmedla som stad? Vilken identitet säljer ni in?
- Hur tror ni att staden blir uppfattad, dvs. hur ser Örebros image ut?
- Vilka målgrupper riktar ni er åt? Är det någon målgrupp ni riktar er mer åt?
- Har ni något marknadsföringsarbete riktat mot studenter? Hur pass mycket riktar ni er marknadsföring åt studenter som är i slutet av sin studietid/nyutexaminerade studenter? Hur ser det ut?
- Vad anser du att Örebro har som är önskvärt för studenter efter examen?
- Hur arbetar ni med att göra Örebro till en attraktiv stad för unga vuxna?
- Finns det något samarbete mellan kommunen, universitetet och näringslivet?
- Vilka livskvalitets- och attraktionsfaktorer tror ni är prioriterade och påverkar studenterna i deras val av stad efter examen?
  
- Är det någon speciell faktor ni fokuserar på i ert marknadsföringsarbete?
- Finns det något ni tycker ni skulle kunna göra bättre i ert arbete? Som ni skulle kunna göra bättre för Örebro mer attraktivt att bo och verka i?
- Om vi har ytterligare frågor, får vi höra av oss till er igen?
- Har ni någon mer kontakt ni kan rekommendera att vi intervjuar?

## Bilaga 2 – Resultattabell kvalitativa intervjuer

Nedan visas en översiktlig sammanställning av de kvalitativa intervjuer som utfördes med de sex valda aktörerna från Örebro kommun, Örebrokompaniet, Handelskammaren Mälardalen och Örebro Universitet. Tabellens utformning är baserad på de sammanfattningar av de transkriberade intervjuer som gjordes, vilka de förstnämnda är bifogade i bilaga 3. I den vänstra kolumnen presenteras de valda teman som berörts i intervjuerna och i de resterande kolumnerna följer respondenternas svar på respektive tema. I de fall respondenterna inte haft kunskapen om att kunna svara på en fråga visas en streckad linje.

Fråga/tema:	Aktör:		
	Örebro kommun Evenemangssamordnare	Örebrokompaniet Studentlivskoordin ator	Örebro kommun Kommunikations- strateg
Titel och arbetsuppgifter	Evenemangssamordnare. Lockar, skapar och marknadsför evenemang i staden, arbetar för att skapa attraktiva arbetsgivare och få folk att välja att jobba i kommunen för att få folk att stanna kvar.	Studentlivskoordinatör. Utveckla Örebro som student- och universitetsstad. Jobbar mot Örebro studentkår, Örebro kommun och Örebro universitet med att få studenter att stanna kvar efter sin studietid, att Örebro ska uppfattas som en attraktiv studentstad, att få folk att folkbokföra sig och med studentbostäder. Arbetar själv och med samverkanskoordinatorer.	Kommunikationsdirektör i Örebro, är ansvarig för hur kommunen kommunicerar och marknadsför sig. Avdelningschef för kommunikations- och samhällsutveckling på kommunstyrelseförvaltningen. Brygga mellan kommunens uppdrag till Örebrokompaniet
Andra städers konkurrenskraft	Svårt att tävla med lönesättning och jobb. Arbete finns om att försöka få människor att iallafall bo kvar fast de jobbar på annan plats, alt. komma tillbaka efter att ha varit i Stockholm.	Svårt och inte målet att konkurrera mot Stockholm, Göteborg, Malmö för har tunnelbanesystem och fler jobb.	Alltid en match om invånare men anser att det är en större tävling mot de jämlika städerna är de Stockholm, Göteborg, Malmö. Örebro kan aldrig tävla

			mot faktorn att man vill bo i en stor stad.
Örebro konkurrenskraft gentemot andra städer	Lätt att få tag i boenden, kan konkurrera med det unika såsom IT, läget är bra, bra nöjen och evenemang, stad som växer.	Kan konkurrera med pendlingsavstånd, att Örebro satsar mycket, att det händer mycket och att det byggs mycket.	Likvärdig mot andra jämlika städer. Fördel är det geografiska läget och hög andel bostadsbyggen i staden.
Örebro attraktiva faktorer	Läget, nära till Stockholm och Oslo.	Vacker stad, bra pendlingsavstånd, vågas satsas på, staden vill utvecklas och ligger inte på latsidan.	Den geografiska platsen, pendlingsavstånd, vacker stadskärna, bra restaurangliv.
Platsmarknadsföringsarbete	Få folk att stanna kvar och med arbetsgivare, IT, transport och expeditiönsbranschen. Stad som utvecklas samt gör och deltar i evenemang.	Tror de attraktiva faktorerna samt Örebro mod men hänvisar till den som tidigare arbetade med platsmarknadsföringen och varumärket Örebro samt turismstrategen. -----	Strategier fokuserade mot investering- och etableringsmarknadsföring.
Varumärke	-----	-----	Örebro står för kreativitet, tillgänglighet och mod
Slogan	Har ingen slogan längre men pratar mycket om det centrala läget. "Mötet" som redskap att locka folk. Byggde Conventum för företagsmöten och nu tradition av möten i staden.	-----	Ingen slogan men berättar om det tomma ö:et, att Örebro är en sådan mångfacetterad stad och att man ska skapa sin egen bild.



Varumärkes-identitet	Man vill inte uppfattas som staden med ett gammalt slott utan som en progressiv och växande stad som hela tiden gör nya saker där det är nöjesamt att vara.	-----	I Örebro är allt möjligt, att göra saker lite annorlunda. Exempelvis formel 1 race i staden. I Örebro är man modig och vågar göra det som känns svårt.
Varumärkes-image	Örebro är inte en känd stad. Det folk känner till är Örebro slott och att det är kul att vara i staden.	-----	Många som förknippar med t.ex. Peter Springare, Svampen, Hjalmar eller en stad man åkte igenom mellan Stockholm och Göteborg. Har mycket kvar att arbeta med men bilden börjar förändras och där spelar universitet en mycket stor roll och studenterna som ambassadörer.
Målgrupper	Försöker vara ungdomliga men finns mer att jobba med där. När det gäller att skapa staden som det är roligt att vara i och att bredda evenemangsutbudet så jobbas det mer på bredden än att inriktningen av speciella saker.	Brett till alla studenter på alla program på Örebro Universitet.	Poängterar investerare och etablerare.
Marknadsföring mot studenter	Vet att det är en del mässor men är inte så insatt i studenterna. -----	Ett-års projekt med marknadsföring och identifiering av vad studenter vill ha. En studentkår mot alla studenter vilket leder till ett enat universitet. Ev. anordna möten med företag.	Respondenten inte så delaktig i själva arbetet men förklarar att det finns olika samordnare som arbetar med detta lokalt. Vet att man är med på arbetsmarknadsdagar och liknande.

Örebros attraktiva faktorer för studenter/unga vuxna och ev. arbete för detta.	Om aktören var student skulle denne säga nöjeslivet. Jobbar mycket med att göra staden attraktiv genom evenemang och med arbetsgivare.	Förr samlat campus på Almby. Tajt och mysig citykärna, bra restaurangutbud, kan bo både centralt och nära naturen, (bra kollektivtrafik, Congrego). Jobbar med studentpriser, företagskontakt.	Enkelhet, infrastruktur, bostad- och resmöjligheter, intressanta arbetstillfällen.
Samarbete kommunen - näringslivet - universitetet	Hänvisar till studentlivskoordinatör på Örebrokompaniet. -----	Hänvisar till samverkanskoordinatör om samarbete med näringslivet, även personalavdelningen om rekrytering. -----	Hänvisar till studentlivskoordinatör och förklarar om de personer som arbetar lokalt med dessa frågor, samordnare. Universitetsstadsrådet (universitet, kåren, och kommunen) och näringslivsdirektören.
Prioriterade och viktiga livskvalitets- och attraktionsfaktorer för studenter	Jobb och om man träffar någon som bor i Örebro. Boende viktigt men inte viktigast eftersom Stockholm drar mest och de har stora problem med det. Försöker påverka studenters val genom att göra Örebro kommun som arbetsgivare intressant	Familjeförhållanden, vänner, jobb, gilla staden, olika delar i livet måste stämma överens.	Precis efter examen jobb, men anser att det är väldigt individuellt och beroende på var i livet man är. Tror att storstäderna drar. Att man i ett senare skede har helt andra parametrar som spelar roll.
Fokus i platsmarknadsföringen	-----	Inget specifikt fokus utan mest kartläggning och att uppmärksamma det som finns.	Att det ska vara enkelt att bo i Örebro.
Förbättringsområde	-----	-----	Göra det så enkelt som möjligt i Örebro och att få ett bra vardagsliv, då man om man är nöjd blir en god ambassadör för platsen.

Fråga/tema:	Aktör:		
	Handelskammaren Projektledare	Örebro Universitet Samverkans- koordinator	Örebrokompaniet Turismstrateg
Titel och arbetsuppgifter	Projektledare för projekt med mål att underlätta för arbetsgivarna att bli mer attraktiva, att kunna rekrytera och behålla talanger och göra Örebro mer attraktivt.	Samverkanskoordinator, Örebro universitet. Arbetar mot olika institutioner för att vara en koppling mellan studenterna och näringslivet.	Turismstrateg, arbetar med Örebros turistfrågor samt arbetar övergripande med stadens platsmarknadsföring, arbetat med olika projekt såsom Visit Örebro och frambyggandet av stadens varumärke.
Andra städers konkurrenskraft	Storstäders konkurrenskraft mycket stor och ett problem som skulle lösas om folk stannade kvar i Örebro.	Svårt för aktören att kommentera då personen har ett nationellt uppdrag. Men anser att Stockholm spelar i en annan klass, sett utifrån studenterna.	Det finns andra städer som har en högre attraktionskraft än Örebro.
Örebros konkurrenskraft gentemot andra städer	I Örebro finns nästan allt man vill ha, bostadspriser, nära till jobbet, nöjeslivet, mycket aktiviteter.	En personlig stad i utveckling. Sveriges snabbast växande stad vilket kommer göra den ännu mer attraktiv. Inom vissa branscher mycket konkurrenskraftig	Anser att Örebro är konkurrenskraftigt gentemot andra städer, har vissa fördelar och andra nackdelar jämfört med andra men överlag står sig högt.
Örebros attraktiva faktorer	Samtliga attraktionsfaktorer utom bostäder.	En bra mellanstor stad som hela tiden växer och blir attraktiv. Nära till allt, fin natur och att man kan få ett bra liv i staden.	En hanterbar och personlig utvecklingsstad med fin stadskärna.

Plats- marknadsförings- arbete	Arbete utifrån de nio attraktionsfaktor erna tillsammans med arbetsgivare.	-----	Handlar om att komma högre upp i folks medvetande där besöksnäringen spelar stor roll för att man ska ha en positiv bild av Örebro när det kommer till val i livet, exempelvis val av bo- och/eller arbetsplats.
Varumärke	----- -----	-----	Tillgänglighet, attraktivitet och kreativitet. Att Örebro ska vara en modig stad som sticker ut. Varumärket tar uttryck i logotypen Örebro där man fyller sin egen bild i ringen under prickarna i ö:et, tillsammans skapas platsen Örebro.
Slogan	----- -----	-----	Använder inte någon slogan, Örebro är mer än en sak och kan inte definieras utefter en slogan. Tidigare när Mötesplats Örebro influerade blev det för mycket logistikinriktat.
Varumärkes- identitet	Modig.	-----	Tillbaka till nyckelbegreppen tillgänglighet, attraktivitet och kreativitet. Vill uppfattas som den modiga staden som sticker ut.
Varumärkes- image	Knappt någon alls.	-----	Ett av Örebros stora problem, att det knappt finns någon uppfattning om staden, har man inte varit här vet man knappt någonting alls om staden.

Målgrupper	----- -----	-----	Ingen specifik, nämner att det idag kanske fokuseras för mycket mot barnfamiljer och äldre.
Marknadsföring mot studenter	Inget arbete mot studenter.	Marknadsför sig själva gentemot studenter och näringslivet.	Finns inget direkt arbete med marknadsföring mot studenter, mer än att är med på lite olika event. Är ett område som skulle kunna förbättras, att integrera Campus mer i staden.
Attraktiva faktorer för studenter/unga vuxna och arbete för detta	-----	Svårt att svara på vad Örebros attraktiva faktorer är gentemot studenter/unga vuxna.	Slumpen, kärlek, jobb och närhet till sin hemort.
Samarbete kommun - näringsliv - universitet	-----	Mycket samarbete mellan universitetet och näringslivet, delvis samarbete med kommunen.	Genom studentlivskoordinatorn och en del andra kontaktytor men inget organiserat.
Prioriterade och viktiga livskvalitets- och attraktionsfaktorer för studenter	Första hand platsen, sen ett härligt liv på fritiden och sen jobbmöjligheter.	Först och främst jobb. Utöver jobb att ha ett rikt liv och att staden erbjuder det man söker på fritiden.	Tror ofta att det är slumpen och människors känslostyrda beteende som ofta spelar in.
Fokus i platsmarknadsföringen	Första attraktionsfaktorn i form av platsen då man vill marknadsföra Örebros platser som härliga platser.	-----	Inte avsiktligt men blir ofta mot barnfamiljer och äldre.

Förbättrings- område	Fler bostäder, minska bostadsbristen.	Samverkan mellan universitet och arbetsgivare samt att Örebro universitet kan vara mer öppet för allmänheten.	Att integrera målgruppen studenter i stadens utvecklingsarbete mer och Campus mer integrerat i staden. Mer evenemang som attraherar studenter/unga vuxna, exempelvis Musikhjälpen.
-------------------------	---	--	--

## **Bilaga 3 – Sammanfattningar av intervjuer med Örebro aktörer Evenemangssamordnaren på Örebro kommun**

### ***Titel och arbetsuppgifter.***

Aktören är evenemangsanordnare på Örebro kommun och arbetar med att locka och marknadsföra evenemang. När intervjun sker arbetas det med att lägga över elitidrotten till Örebro kommuns marknadsföringsbolag Örebrokompaniet som även de arbetar med platsmarknadsföring. Örebrokompaniet har ett specialuppdrag när det gäller studenter och tillsammans med Örebro kommun delar de på tjänsten som Studentlivskoordinator men där den som arbetar med detta sitter på Örebrokompaniet och arbetar mot studenter som kommer till Örebro och under deras studietid.

### ***Uppfattning om konkurrensen från de större städerna Stockholm, Göteborg, Malmö.***

### ***Uppfattning om hur många nytexaminerade som stannar kvar i staden alt. flyttar till större städer samt om detta ses som ett problem.***

Örebro Kommun jobbar med att hitta möjligheterna för att få studenter att vara kvar och vara bosatta i Örebro men att kunna jobba i Stockholm genom möjligheter att snabba på järnvägen och kollektivtrafiken. Genom åren är det inte bara studenter som försvinner utan även folk i både ledande befattning och i specialistbefattning, som når en viss gräns i Örebro och ser att det i Stockholm finns utmaningar att komma vidare i karriären. Aktören förklarar att de väldigt gärna vill att de ska bo kvar, för då vet de att personerna kanske kommer tillbaka och arbetar i Örebro när de har tröttnat på Stockholm. Han tillägger dock att Örebro har svårt att tävla med lönesättning och kanske en del utmaningar att en del jobb inte finns i staden och att det då är bra att de största städerna är så nära som möjligt, då de har sett en trend att det är folk, specialister och andra, som har valt att komma till Örebro, efter att ha varit i Stockholm, därför att universitetet har vuxit eller för att de börjat arbeta med IT-företag. Hans slutsats är att det är bra att städerna är nära men att det samtidigt bara är att gilla läget gällande konkurrensen.

### ***Åsikt om och Örebro konkurrenskraft gentemot andra städer.***

Respondenten tror att Örebro kan konkurrera med att det i staden är relativt lätt att få tag i boende, om man jämför med situationen i Stockholm. Respondenten anser att Örebro konkurrerar med Västerås, Eskilstuna, Norrköping, Linköping, Karlstad och kanske Jönköping men att alla städerna har ganska olika profil. Han nämner att Västerås är den stad i Sverige som har mest ingenjörer och att ABB finns där, vilket gör det svårt att konkurrera på det området. Han berättar att Örebro dock försöker hitta sin unikheter och exemplifierar med IT-branschen, där Örebro har varit och fortfarande är starka. Respondenten anser att Örebro är ganska bra på att konkurrera med jämlika städer. Läget är en viktig del men även att det är en intressant stad som vågar göra saker när det kommer till nöjesliv och evenemang. Han nämner även att det är en stad som växer, procentuellt sett mest i hela Sverige, vilket han anser väcker intresse från både företagare och andra aktörer att etablera sig.

### ***Åsikt om Örebros attraktiva faktorer.***

Respondenten tar igen upp läget som en attraktiv och definierande faktor för staden då Örebro ligger relativt nära Stockholm och Oslo och att det är överkomligt att åka dit på några timmar. Han nämner även att när man väl är i Örebro kan upptäcka andra saker, men att det även finns i andra städer.

### ***Användningen av platsmarknadsföring för Örebro. Eventuella strategier för marknadsföringen. Arbete för att sälja in Örebro.***

Det stora fokus Örebro kommun arbetar med är att försöka få folk att välja att jobba i Örebro kommun för att locka människor till att stanna kvar. Det jobbas även mycket med att skapa attraktiva arbetsgivare i staden. Örebro Kommuns kommunikationsavdelning och HR-avdelning arbetar med både företag och företagsorganisationer kring detta.

Respondenten nämner även att Örebro försöker vara aktiva i att marknadsföra de sidor av staden som folk inte vet om samt i olika typer av sammanhang. Han exemplifierar med att branscher som IT, expedition och transportbranschen i Örebro är en utav de största mötesplatserna för gods, tillsammans med Göteborg och Jönköping. Han tillägger att de även arbetar för att människor ska bli intresserade av Örebro genom att skapa evenemang eller delta i evenemang som ska visa att det är ganska bra att vara i Örebro. Han nämner att de ibland lyckas och ibland inte men att Örebro faktiskt lyckats vara den enda staden i Sverige som kör med Formel 1-bilar på gatorna och har Folk at Heart, norra Europas största musikfestival en gång varje år.

Lite av en strategi är att skapa event för att synas samt göra saker för att utmärka staden. Han berättar att, även om det "inte är så jäkla häftigt att säga" så är staden bra plats för lastbilar och en plats för större delen av musikbranschen att mötas en gång per år. En annan strategi eller ett mål, är att förändra staden till någonting annat än vad den har varit och vara en stad som utvecklas.

### ***Varumärket Örebro.***

-----

### ***Örebros slogan.***

Respondenten konstaterar att Örebro inte längre har en slogan men ändå att de pratar väldigt mycket om stadens centrala läge i den del av Sverige som är tätbefolkat. När man använde sig av "Mötesplats Örebro" använde man möten som ett redskap för att locka folk till Örebro. För ett antal år sedan byggdes Conventum i olika delar för att få folk att komma till Örebro och ha sina möten. Respondenten beskriver att det de första åren var det ett mycket jobb med att köpa in möten, vilket de flesta i Sverige gör, och betala en viss summa för att möten skulle hållas i staden. Efter en tid så upptäckte folk dock att det var lätt och nära att ta sig till Örebro från många platser, till skillnad mot Norrköping, Linköping och Karlstad där det krävs lite extra. Han beskriver att det då blev kö på möten, och att de idag inte behöver betala för möten att hållas i staden utan företag håller möten i Örebro ändå, av glädje då de vet att det fungerar så bra.

Örebro kommun har även använt sig av gamla möten i marknadsföringen. Respondenten berättar att Bernadotte för lite drygt 200 år sedan valdes till kung inne i Nikolaikyrkan, och att



det då skedde ett 200-års jubileum för några år sedan, där riksdagen hade sitt möte i Örebro. Utifrån detta menar respondenten att staden har en tradition av möten, för att träffas och fatta viktiga beslut. Trots detta är det svårt att få de viktiga mötena då folk gärna vill träffas i Stockholm eftersom det är ännu enklare att åka till och från.

### ***Örebros varumärkesidentitet.***

Respondenten nämner att Örebro inte vill uppfattas som en stad med ett gammalt slott, utan som den progressiva staden där man vill göra nya saker hela tiden, men att man ändå kanske får ta sin utgångspunkt i detta. De senaste två-tre åren så har Örebro kommun jobbat väldigt mycket med att ses som staden som växer, då han konstaterar att Örebro växer mest i Sverige. Vidare nämner han att Örebro även lyckats bygga mest i Sverige, på grund av ett så kallat "väloljat kommunalt, maskineri när det gäller bygglov". Detta är något som han säger slår igenom hela Sverige, då i alla fall alla större städer växer och behöver bygga. För att fylla staden med någonting så jobbas det mycket med Örebro som mötesplats och som en stad som det ska vara nöjsamt att vara i.

### ***Uppfattning om Örebros image.***

Örebro kommun har genom varumärkesundersökningar tagit reda på hur Örebro uppfattas och kommit fram till att Örebro inte är en jättekänd stad. Han nämner att det trots långt arbete krävs väldigt mycket mer. Fokus är oftast runt de allra största städerna Stockholm, Göteborg och Malmö, vilka också alla vet något om. Det folk känner till mest om Örebro är Örebro slott, vilket han finner konstigt men ändå nämner att de använder sig av Örebro slott visuellt när Örebro nämns i bland annat tv.

Respondenten berättar om att när man går ut på sommaren idag i Örebro så är hela staden full av folk, samt att folk står på kö för att göra evenemang i Örebro för att de vet att evenemanget kan vara centralt, vilket det inte är alla städer som tillåter. Han anser att Örebro därför betraktas som en stad som det är kul att vara i men tillägger att om han skulle jag prata med någon annan så hade den säkert sagt något annat, då han konstaterar att man präglas utav det man håller på med.

### ***Användningen av olika målgrupper.***

Respondenten nämner att Örebro försöker vara ungdomliga i många av sakerna de gör men samtidigt att det finns mycket mer att göra. När det kommer till att skapa en stad som det är rofyllt att vara i så arbetas det mer med bredden än med inriktningen mot på speciella saker. Det är allt ifrån att ge stöd till olika typer av evenemang som innefattar motorcykel till blomstermässor. Entav de variabler som används vid användningen av målgrupper är just att nå ut till många genom att bredda evenemangsutbudet i staden, men han nämner vidare att det ju finns ett speciellt arbete när det gäller studenter som bor i Örebro, men att det är ett speciellt arbete som han inte är så insatt i eller kan alla detaljer kring.

### ***Marknadsföringsarbete mot studenter samt eventuellt nyexaminerade studenter.***

Respondenten nämner att det konkreta han vet är att finns en del mässor. Vidare tror han att om man arbetar för skolverksamheten så är man kopplad till pedagogutbildningen vid universitetet

för att lyckas locka kvar folk att vara kvar och bli lärare eller forskollärare. När det kommer till andra grupper såsom ekonomer så vet han däremot inte hur arbetet ser ut.

### ***Uppfattning om Örebro attraktiva faktorer för studenter.***

Respondenten nämner att han nog inte är rätt person att svara på denna frågan men svarar ändå att om han var student idag så skulle han tycka att nöjeslivet var fantastiskt och att det inte var det när han själv var student. Han berättar om när han själv flyttade till staden och skulle ut och roa sig på kvällen som student så fick man gå till studentkåren. Han nämner faktumet att Örebro är en gammal frireligiös stad, vilket präglade hela stadens utbud.

### ***Arbetet för att göra Örebro till en attraktiv stad för unga vuxna.***

Under respondentens karriär på Örebro kommun har respondenten arbetat med att locka event till staden. Melodifestivalen, SM-veckan samt Musikhjälpen har bland annat hållits i Örebro, vilket aldrig har varit något störningsmoment utan endast fått positiv kritik. Mycket arbete sker även kring att "rensa skiten från vårt eget bord" och att göra Örebro kommun som arbetsgivare intressant. Han nämner att det är många som kommer direkt från universitetet som faktiskt börjar jobba inom offentlig sektor. Han beskriver att det märks ganska tydligt då de inte kan så mycket men att det kan vara ganska intressant att vara med i den överföring av kunskap som finns i en organisation och ge de examinerade studenterna en chans att överhuvudtaget orientera sig. Detta nämner han att HR-avdelningen arbetar mycket med på ett strukturerat sätt.

### ***Samarbetet mellan kommunen, universitetet och näringslivet.***

Aktören hänvisar till att istället prata med studentlivskoordinatör på Örebrokompaniet angående detta då aktören trots att denne är ny arbetar mot universitetet som studentlivskoordinatör. Även om aktören är anställd av Örebro kommun så tror han att det är universitetsstadsrådet, som är aktörens uppdragsgivare och de som tar upp detta arbete mellan kommunen och universitetet

### ***Uppfattning om vilka livskvalitets- och attraktionsfaktorer som är prioriterade av studenter och påverkar deras val av stad efter examen.***

Respondenten tror att den viktigaste faktorn är jobben eftersom man utan jobb flyttar någon annanstans. En annan faktor kan även vara om personer träffar någon som bor i Örebro, då det man kanske lättare tenderar att stanna kvar. Vidare nämner han att boende naturligtvis är viktigt, vilket alla även har problem med. Dock så menar han att Stockholm som drar mest, har allra störst problem med boende och att det därför inte är det som är det viktigaste. Han konstaterar att det finns annat som är viktigare i Stockholm än att ha någonstans att bo. Angående boendesituationer så har det varit ganska stora diskussioner om att det som byggs i första hand är för dem som har råd att bo i den byggnaden, då nya boenden har höga insatser och ganska höga avgifter. Han tror inte att när man har gått ut universitetet och ska leta jobb är beredd och prioriterar att lägga ut 3 miljoner för en insatslägenhet med hög månadskostnad.

### ***Fokus i platsmarknadsföringsarbetet.***

-----

## **Kommunikationsdirektören på Örebro kommun**

### ***Titel och arbetsuppgifter.***

Respondenten är kommunikationsdirektör på Örebro kommun vilket innebär att aktören bland annat är ansvarig för hur kommunen kommunicerar och marknadsföringen kommunen. Aktören är dessutom avdelningschef för en stor avdelning på kommunstyrelseförvaltningen som heter kommunikations – och samhällsutveckling och som omfattar dels kommunikationsorganisationen men är också utredare och planerare. Alla på avdelningen är kommunikatörer och kommunikationsstrateger som jobbar i webbarna och är ett stöd för alla förvaltningar utanför. Det finns kommunikatörer ute i verksamheten men alla har sin organisationsplats i denna förvaltning. Respondenten förklarar att det är viktigt att göra distinktionen mellan marknadsföringen mellan Örebro kommun och Örebro stad. När man pratar om Örebro kommun menar man marknadsföringen av Örebro kommuns verksamhet, den kommunala organisationen, en organisation inom skola, vård, omsorg och så vidare. Att marknadsföra Örebro stad innebär att man marknadsför den geografiska platsen, en stad med alla dess fördelar och företräden det vill säga. Kommunen har hand om marknadsföringen för Örebro kommuns verksamhet och den som har hand om marknadsföringen för Örebro stad är företaget Örebrokompaniet på uppdrag av kommunen. Respondenten har hand om den kommunala verksamheten och är ansvarig för bryggan mellan kommunens uppdrag till Örebrokompaniet.

### ***Uppfattning om konkurrensen från de större städerna Stockholm, Göteborg, Malmö.***

### ***Uppfattning om hur många nytutexaminerade som stannar kvar i staden alt. flyttar till större städer samt om detta ses som ett problem.***

Respondenten anser att det är en faktisk konkurrens, det är alltid en match om invånarna. Det kräver att staden har attraktiva ställen att bo på och attraktiva ställen att utföra fritidssysselsättningar och att det är enkelt att leva och bo i staden för att vara konkurrenskraftiga. Hon beskriver ändå att Stockholm, Göteborg och Malmö är så stora magneter och Örebro kan aldrig mäta sig med dessa om anledningen att man vill till en större stad är för de attribut som en större stad innebär med infrastruktur och så vidare, den matchen kan inte Örebro vinna och är således ingen konkurrens på det viset. Respondenten förklarar att det snarare är städer som Uppsala, Västerås, Linköping, Helsingborg och Umeå som de konkurrerar mot.

### ***Åsikt om och hur Örebros konkurrenskraft gentemot andra städer.***

Respondenten anser att alla de jämlika städerna är väldigt lika. Alla har en god organisation och infrastruktur så det är svårt att jämföra, det beror lite mot vilka olika målgrupper när man pratar om konkurrenskraften anser respondenten. Hon anser att Örebros konkurrenskraft är det faktiska geografiska läget, Örebro ligger nära både Stockholm och Göteborg, har bra väg- och flygförbindelser. Det taktiska smarta läget är något som varit viktigt för Örebro, historiskt sett.

Vidare beskriver respondentent att universitetet är en jättemotor för att vara en attraktiv stad och drar till sig många unga vuxna samt bidrar till forskning, utveckling och företagsetablering. Det visar på att det finns kompetens att rekrytera. Örebro är också den stad som ökar mest i antal bostadsbyggande i staden, sådana parametrar bidrar till att staden växer lite av sig själv också menar respondentent. För att sammanfatta anser respondentent att jämförelsevis med andra mellanstora städer i Sverige har Örebro liknande förutsättningar men att det är det geografiska läget som avgör var man väljer att bo, beroende på ifall man vill bo mer norrut, nära kusten, i södra Sverige, beroende av intressen osv.

Respondentent poängterar Örebros pendlingsmöjligheter och förklarar att det finns olika satsningar inom att bo i Örebro men pendla till jobbet. Aktören beskriver sajten *skaffa ett liv*, som visar vilken livskvalitet du kan ha i Örebro även ifall du väljer att pendla till jobbet, parametrar såsom enkelt att hitta skolgång för barnen.

### ***Åsikt om Örebros attraktiva faktorer och uppfattning om vilka livskvalitets- och attraktionsfaktorer som är prioriterade av studenter och påverkar deras val av stad efter examen.***

Respondentent tycker det är svårt att säga och skämtar om att hon hoppas att vi ska kunna berätta det för henne efter vår undersökning. Aktören tror att det är flera olika parametrar som spelar roll, det kan vara kärlek, arbetstillfällena, ifall man kanske vill ut och resa, tjäna pengar, ha en bra lägenhet eller att man faktiskt är hemma där. Det finns jättemånga olika faktorer som kan påverka. Aktören tror att det har mycket med att göra hur man upplever sin studietid och vad man då får för känsla för staden men ändå tror att det tillslut ligger i arbetstillfällena, man måste ju ha ett jobb. Örebro kommun arbetar med universitetsstadsrådet , där de sitter med Örebro universitet och Örebros studentkår och där handlar det just om att hitta de faktorer som är viktiga för studenterna och det som de har sett som de handlar mycket om är resmöjligheter, bostadsmöjligheter och vad man har utanför sina studier, var erbjuder staden. Respondentent anser att det är allt det där tillsammans påverkar valet av boplat.

Aktören beskriver även att det också kan vara så att det är många studenter som endast är här för att studera och har sin hemkommun som drar eller som sades tidigare, att man faktiskt bara vill bo i en stor stad. Men det kanske finns andra företräden i Örebro som gör att man kanske väljer att flytta tillbaka när man är i ett annat skede i livet, när man exempelvis ska bilda familj. Då tror hon att Örebro har parametrar som de är starka på som inte är "top on the mind" när man är nyutbildad, såsom närhet, tillgänglighet, skolgång, barnomsorg, friluftsliv, skog, pris på bostad och så vidare. Respondentent beskriver att det finns statistiskt om att flera studenter faktiskt väljer att stanna kvar efter avslutade studier men då är det också viktigt att det finns intressanta arbetstillfällena och bra ställen att bo på.

### ***Användningen av platsmarknadsföring för Örebro. Eventuella strategier för marknadsföringen. Arbete för att sälja in Örebro.***

Det finns många olika strategier och det beror vilken målgrupp man arbetar med men överlag fokuserar Örebro kommun mycket åt att marknadsföra sig som en plats att investera och etablera sitt företag i. Mycket handlar om att få stora fastighetsägare på både internationell och nationell arena att vilja bygga i Örebro. När det gäller investeringsmarknadsföring befinner sig

dem i exempelvis Almedalen, Mittbin i Bryssel och Business arena i Stockholm för att kommunicera detta och möta investerare. Respondenten förklarar att det finns en koppling, eftersom man självklart måste ha någonstans att bo men kopplingen ligger i att man inte endast flyttar någonstans för att det finns ställen att bo på utan att det då måste finnas arbetstillfällen. Då handlar det om etableringsmarknadsföring, vilket innebär att få intressanta företag till Örebro så man kan skapa sysselsättning och där är universitetet en jätteviktig del. Man vill etablera sitt företag här för att det finns kompetens och för att det finns bra ställen att bo på, vilket betyder att arbeta inom investering och etablering skapar en positiv spiral. Detta är vad kommunen arbetar med och hon nämner att Örebrokompaniet arbetar mer med strategier utifrån att kommunicera till turister, affärsjurister, besökare och så vidare.

### ***Örebros slogan och varumärket Örebro***

Respondenten förklarar att det inte finns någon slogan i Örebro då Mötesplats Örebro endast är något som finns på infartsskyltarna vid Europavägarna. Istället arbetar kommunen med varumärkesplattformen där det finns ett jättestort workshoparbete tillsammans med Örebrokompaniet. Varumärkesplattformen är att man inte fyller Ö:et i ordet Örebro utan endast prickarna och det är också själva grunddokumentet. Örebro står för kreativitet, tillgänglighet och mod som är deras ”byline” men respondenten beskriver att det inte är någon slogan. Meningen är att alla ska fylla sin egen bild av Örebro. Den här generatoren arbetades fram av personer från hela staden som var med och diskuterade fram detta och kom fram till att Örebro en sådan mångfacetterad stad att bara att sy fast en bild och en slogan skulle vara helt fel. Genom att kunna ladda upp vilket Ö man vill skapar man sin egen bild. Det har varit ett mycket framgångsrikt arbete förklarar respondenten och används i många olika sammanhang, även företag kan använda den då det inte på något vis krockar med deras egna slogans.

### ***Örebros varumärkesidentitet.***

Identiteten är enligt respondenten att Örebro har väldigt mycket möjligheter. Det visar sig i Örebrokompaniets satsningar att göra saker lite annorlunda. Är det verkligen möjligt att köra Formel 1-bil, är det verkligen möjligt att stänga av hela Storgatan och köra vattenrutschkana och är det möjligt att köra motorcykel över Svartån? Ja, i Örebro är det möjligt. Respondenten beskriver att Örebro är modiga och vågar göra det som känns svårt.

### ***Uppfattning om Örebros varumärkesimage.***

Gällande Örebros image anser respondenten att Örebro har en del kvar att arbeta med, det är fortfarande många som symboliserar staden med Peter Springare eller något man åker igenom på vägen mellan Stockholm och Göteborg. De undersökningar som Örebrokompaniet har gjort visar att det är mycket av detta eller kex, skor, svampen, gnällbälte eller Hjalmar Bergman som folk förknippar med Örebro. Men det börjar komma med mer andra bilder i det här också, vad de faktiskt är kända för. Här är universitetet ännu en gång en stor motor, för de unga som inte har de gamla bilderna i bakhuvudet skapar en helt annan bild och blir ambassadörer utåt. Respondenten förklarar att det givetvis också beror på vilken målgrupp som man frågar, eftersom det finns ett aktivt musikliv i staden så kommer en musiker ha en helt annan bild än exempelvis en idrottare. Aktören sammanfattar det genom att förklara att Örebro börjar få en högre kännedom men att de fortfarande har lite att jobba med.

### ***Användningen av olika målgrupper.***

På Örebro kommuns sida arbetar de mer mot den målgruppen på den externa ytan så att säga om man inte bara pratar om Örebro och medborgarna utan vi tar det på internationell nivå då är det investerare och etablerare.

### ***Marknadsföringsarbete mot studenter samt eventuellt nyexaminerade studenter.***

Respondenten är själv inte så delaktig i detta arbete, men vet att de finns med på arbetsmarknadsdagar och så vidare. Aktören beskriver också att det finns personer som arbetar med detta lokalt och hänvisar till studentkoordinatören.

### ***Uppfattning om vad som är Örebro's attraktiva faktorer för studenter och unga vuxna och arbetet med att vara en attraktiv stad för unga vuxna.***

Respondenten beskriver att Örebro kommun arbetar för att det ska vara en enkel vardag när man bor i staden, det ska helt enkelt vara enkelt att vara örebroare oavsett om man är singel, har partner eller småbarnsförälder så ska det vara enkelt att bo i Örebro. Kommunen måste göra deras inspel i livet enkla saker, såsom söka barnomsorg, snabba besked och hitta enkla vägar. Det ligger i respondentens ansvar att de har webb, sociala medier, telefoni och besök som gör att de är väldigt tillgängliga. Det tillsammans med trafiken, infrastrukturen, bostadsmöjligheter med mer anser respondenten är det som spelar roll för unga vuxna.

### ***Samarbetet mellan kommunen, universitetet och näringslivet.***

Respondenten förklarar att det sker en hel del i universitetsstadsrådet, sen finns näringslivsdirektören som jobbar med skola och utbildning, där handlar det mycket om satsningar om att få ut unga vuxna i arbetslivet och då kan det både vara de som inte har någon utbildning att komma i arbete och få de som har utbildning att matcha med olika företag och få dem att se att de finns. Respondenten förklarar att det gäller att kommunen finns med för att hjälpa hitta den matchningen då denna inte alltid görs. Kommunen har ett stort ansvar att samtala och sammanföra. Aktören förklarar att det just nu pågår en satsning för att matcha lärarutbildningen mot behovet. Det handlar enligt respondenten om att hela det att hitta och definiera glappet, då det finns jättestora branscher som skriker efter kompetens och då måste kommunen finnas för att skriket ska nå fram till de som är utbildningssamordnare.

### ***Fokus i platsmarknadsföringen och förbättringsområde.***

Både fokus och förbättringsområde är att det ska vara enkelt att bo i Örebro.

## **Projektledaren på Handelskammaren**

### ***Titel och arbetsuppgifter.***

Respondenten är projektledare för ett projekt som har bedrivits i lite drygt två och ett halvt år tillsammans med Örebro kommun, Örebrokompaniet, Örebro universitet, region Örebro län och några privata företag, som tillsammans har lagt in en del pengar för att Handelskammaren ska kunna hjälpa alla arbetsgivare i Örebro län att bli bättre på att bli mer attraktiva för människor

som finns utanför länet. Uppgiften är att underlätta för arbetsgivarna att bli mer attraktiva, att kunna rekrytera och behålla det som respondenten nämner som talanger, de som är svåra att få tag på. När arbetet startade var det tre av fyra arbetsgivare i länet som inte fick tag på den kompetens som de behövde när de behöver den. Respondenten är projektledare för ett projekt som har bedrivits i lite drygt två och ett halvt år tillsammans med Örebro kommun, Örebrokompaniet, Örebro universitet, region Örebro län och några privata företag, som tillsammans har lagt in en del pengar för att Handelskammaren ska kunna hjälpa alla arbetsgivare i Örebro län att bli bättre på att bli mer attraktiva för människor som finns utanför länet. Uppgiften är att underlätta för arbetsgivarna att bli mer attraktiva, att kunna rekrytera och behålla det som respondenten nämner som talanger, de som är svåra att få tag på. När arbetet startade var det tre av fyra arbetsgivare i länet som inte fick tag på den kompetens som de behövde när de behöver den och nu när det går bra och är högkonjunktur ökar efterfrågan hela tiden och aktören berättar att det är så många som fyra av tio som inte får tag på den kompetensen de behöver och att trenden kommer fortsätta i samma riktning, eftersom alla jagar efter samma kompetens. Många vill ha någon som är erfaren, som har rätt utbildning, som är specialist, expert, chef, ledare, och lite seniora människor överlag. Aktören beskriver att det innebär att de regioner som finns utanför storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö krigar om samma kompetens.

### ***Uppfattning om konkurrensen från de större städerna Stockholm, Göteborg, Malmö samt om detta ses som ett problem.***

Respondenten nämner att konkurrensen från storstäderna är mycket stor och att det är ett problem att folk vill flytta dit. Aktören nämner att om fler studenter skulle stanna kvar i Örebro så skulle det lösa problemet för arbetsgivarna i staden till en ganska stor del då de skulle få fatt på den kompetensen de behöver. Hon nämner däremot att det är ett problem att många arbetsgivare letar efter folk med erfarenhet som specialister och experter och det är ju sällan en student om det inte är så att man jobbat och börjat plugga igen på en fortsättningsutbildning. Aktören nämner att Örebro kan konkurrera med storstäderna då det nästan finns allting man vill ha i Örebro. Örebro kan till exempel konkurrera jättemycket med bostadspriserna, att det är nära till jobbet, med utelivet, att det finns mycket att göra i staden och att Örebro nästan är som en liten storstad. Hon beskriver att det vid en flytt till Stockholm kommer vara rätt så tufft att hitta bostad men att det i Örebro kommer gå att hitta någonstans att bo, även om man kanske inte hittar drömstället. Även om Örebro har rätt mycket att konkurrera så poängterar hon att det gäller att berätta eller visa upp det också.

### ***Åsikt om och hur Örebros konkurrenskraft gentemot andra städer.***

Respondenten anser att det finns mer att göra i Örebro än i andra medelstora städer, då staden har satsat mycket på roliga och speciella saker såsom Open art på sommaren. Aktören anser att Örebro har mycket som stad och att det som händer i Örebro inte händer på andra ställen. Det som respondenten nämner att Örebro däremot inte kan konkurrera med, även om det går att hitta en bostad, är det faktum att det är svårt att få någonstans att bo, även om det inte är riktigt lika svårt som att få någonstans att bo på i Stockholm.

### ***Åsikt om Örebro attraktiva faktorer.***

Respondenten anser att Örebro prickar in på samtliga punkter utifrån listan med de attraktiva faktorerna men tillägger vid fundering att det även om det byggs mycket råder viss brist på bostäder.

### ***Användningen av platsmarknadsföring för Örebro. Eventuella strategier för marknadsföringen. Arbete för att sälja in Örebro.***

Respondenten säger att Stockholm, Göteborg och Malmö inte har det riktigt lika svårt i att hitta rätt kompetens som resten i landet. Det gället därför att vara mest attraktiv och mest intressant. Svaret på detta säger hon är den plats som har det härligaste livet. Det räcker nämligen inte att komma med ett bra jobb och en bra arbetsplats längre. Det som gör att man vill bo på en plats är att man kan få ett bra liv där, och för det så behöver man veta vad detta innebär och vad det bär med sig för önskemål. Hon berättar att just detta har det arbetats mycket med i projektet och att de därför vet mycket om, vad det är man vill ha, vad det är som skulle göra att någon skulle flytta till Örebro, eller vilket hon relaterar till i vårt fall - vad det är som skulle få studenterna att kanske stanna kvar efter studierna. Denna kunskap berättar hon att man försöker använda för att på olika sätt ge arbetsgivarna stöd angående detta, där bytliv-kampanjen är en sak för det.

Hon hämtar sedan en broschyr och räcker över till oss vilka innehåller 12 olika typer av stöd som ska göra arbetsgivare och de själva mer attraktiva tillsammans. Hon berättar att de för två och ett halv år sedan visste att situationen om att hitta rätt kompetens var svår och att de då visste att de ville göra någonting åt detta. Tillsammans med Region Örebro län, Örebro kommun och olika privata och offentliga arbetsgivare i projektet så togs de 12 stöden därför fram. Hon berättar om det första stödet, vilket är lärseminarier, det vill säga föreläsningar där man får komma och lära sig mer om vad som är attraktivt och få inspiration. Hon fortsätter med stöd nummer två och tre vilket är talangwebbar och rekryteringskampanjer i Örebro, vilka är ett nytt sätt att både rekrytera och använda platsmarknadsföring, på så sätt att man kombinerar sina lediga jobb med platsmarknadsföring. Hon uttalar att det i dagsläget finns sju eller kanske åtta talangwebbar, en för hela länet, en för Örebro, en för Lindesberg, en för Nora, en för Hällefors och en för Askersund samt att det kommer att bli en för Kumla och Karlskoga, och att det finns en förhoppning om att få med alla tätorter i regionen. Samtliga talangwebbar börjar med namnet "flytta till" för att sedan tilläggas med kommunens namn, till exempel flyttatillorebro.se, flyttatilllaxa.se och flyttatilllindesberg.se. På webbarna skrivs det om det som de vet att folk vill ha, så det finns ingen information om till exempel Laxå eller om Örebro, utan istället inspiration om Laxå och Örebro och om det härliga livet som man kan få där. Stöd nummer fyra handlar om seminarium om employer branding, om man behöver komplettera sitt EVP, employer value proposition, och om hur man kan jobba med att marknadsföra sig som arbetsgivare. Hon nämner att det är många som jobbar med det, och att de flesta som jobbar med employer branding är inom HR, kommunikation och marknad, Man slår då ihop sina huvuden och bestämmer att man ska jobba med employer branding inom företaget eller inom organisationen och jobbar då ofta med att marknadsföra sig som arbetsgivare, men däremot oftast inte berättar om platserna, då de som använder sig av employer branding bara marknadsför sig själva, sin arbetsplats och sitt jobb och hur härligt det är att jobba där, men inte



berättar om platsen de finns på. Hon säger att Handelskammare därför vill införa det och därför har hon gjort ett seminarium där man kan lära sig hur man rent konkret kan få med platsmarknadsföring i sitt employer branding arbete. Stöd nummer fem handlar om handboken Talent Attraction Management. Hon berättar att det inte bara är Örebro eller Sverige som har kompetensproblem utan att det finns i hela världen. Hon pratar om att jämfört med New York och London så har Stockholm jättestora problem och att Stockholm själva tänker att alla vill jobba i New York eller London men inte Stockholm. Hon beskriver att väldigt många regioner försöker lösa denna problematik och bli mer attraktiva. Vidare berättar hon att de är med i ett nordiskt samarbete med regioner i hela Norden och tillsammans tagit fram goda exempel, statistik och forskning och en handbok skriven på engelska. I denna finns alla utgångspunkter för deras arbete och hon refererar själv till den som hennes lilla bibel som hon kan berätta om och dela sig om till alla andra. Stöd nummer sex handlar om att för att bli attraktiv är att erbjuda fler jobb än ett till ett par. Man hjälper alltså partners eller medflyttare att även dem hitta ett jobb. Hon tror till exempel att om studenter har träffat någon och ska stanna i Örebro så kanske denna person också ska ha ett jobb och för att få båda att stanna krävs alltså att båda två hittar ett jobb här. För detta berättar hon om att det finns aktiviteter i stöd sju, åtta och nio som gör att man hjälper varandra att hitta jobb åt någon annan via bland annat LinkedIn och för att skapa effektivare rekrytering. För att exemplifiera så nämner hon att om hon ska anställa en ekonom och den är tillsammans med någon som vill jobba inom teknik så kanske hon frågar sina kompisar i sitt nätverk "Är det någon som har ett jobb till en tekniker, för nu tänker jag anställa den här ekonomen? och de kommer inte utan ett jobb till." Hon berättar att de försöker hitta sådana lösningar. Stöd tio berör att lära sig mer om att rekrytera med LinkedIn, vilket de berör genom en workshop. Stöd nummer elva och tolv handlar om att behålla människor i staden, att de har två aktiviteter för att göra detta, genom att hitta vänner och ett internationellt seminarium för de som flyttar från andra länder, så att de får lära sig mer om att leva och bo i Sverige och alla regler som finns här. Hon exemplifierar med hur det fungerar med pensionen och sopsorteringen och "allt möjligt skumt som vi har för oss här". Hon avslutar berättandet om de 12 stöden att de går ut på att parterna ska marknadsföra platsen och utföra aktiviteter om sådant som människor vill ha. Just vad människor vill ha har hon en powerpoint presentation om, vilket hon använder sig av när hon är ute och berättar och säljer in webbplatserna såsom flyttatilllaxa.se för företag och arbetsgivare. Laxå precis som andra kommuner vill att alla företag och alla arbetsgivare i kommunen ska bli bra på att använda webbplatsen, då den inte hjälper någon om ingen använder webbplatsen. Därför beskriver hon att det därför är viktigt att hon berättar vad de ska ha den och därmed platsmarknadsföringen av den specifika kommunen till. För att förklara detta har hon alltså med sig ett bildspel som betonar de faktorer som gör en plats attraktiv enligt människor utifrån den forskning som de tagit del av och de samarbete Handelskammaren är med i. Hon nämner att det är så pass generellt så att det även skulle kunna översättas till vår studie angående "Hur Örebro blir attraktivt för studenter efter studierna", istället för hennes egna titel på bildspelet om hur Laxå blir attraktivt för de som inte bor där, och hur de kan erbjuda det människor vill ha. Faktorerna berättar hon har utgått från handboken Talent Attraction Management och presenterar alltså ett antal attraktionsfaktorer för en plats där nummer ett är den mest betydande och där nummer nio är den minst viktiga att en plats har.

På plats ett kommer platsen och hon berättar att man ha en plats med ett bra rykte, en tydlig identitet, en levande stadsmiljö och som man vill längta hem till. Hon berättar att det idag är 64 procent som väljer platsen först och jobben senare och därför blir platsmarknadsföringen så viktig, för jobben finns och det finns ungefär samma jobb överallt, och att det då är fler och fler som börjar tänka "Jag vill ha en härlig plats att bo på, jag vill inte bara ha ett jobb". Man vill också att det ska vara vackert och att det ska vara mysigt på platsen och att det är viktigt att man inte bor var som helst där det är trist. På plats nummer två kommer viljan att platsen ska ha många arbetsgivare med bra rykten och erbjuda många jobbmöjligheter inom den bransch man är verksam inom. Hon förklarar att man vill känna sig säker på att man kan byta jobb och byta karriär utan att behöva flytta, eftersom när man bestämmer sig för att väl bo någonstans vill att det ska finnas ett ganska stort utbud av arbetsmöjligheter. På plats tre kommer jobb till ens partner då väldigt många har en partner och då behöver ha två jobb. På plats fyra kommer en bostad som matchar ens livsstil. Hon berättar att människor vill bo olika, en del i en lägenhet inne i stan och en del "i en liten röd stuga med vita knutar, det är olika saker som vi gillar". Därför gäller det att just det man vill ha finns och den som vill locka hit någon eller få någon att stanna kvar måste därför berätta om vad som finns så att människor förstår att man på platsen kan få just det man vill ha. På plats fem kommer ett rikt socialt liv och vänner med samma inställning till livet. Hon berättar att efter att ha jobbat med detta i två och ett halvt år erfarit att de flesta arbetsgivare som anställt en utifrån regionen som inte hittat några kompisar flyttade efter två år. Hon förklarar att detta beror på att man måste ha kompisar och riktiga vänner som är intresserade av samma saker som en själv. Man vill ha ett socialt liv och ha riktiga vänner som är som man själv och har samma inställning till livet. På plats nummer sex kommer fritidsaktiviteter för en själv och för ens familj. Det måste finnas sånt som man kan göra på fritiden som man helst vill göra och därför är det viktigt att det finns ett stort utbud av aktiviteter att välja på. Hon exemplifierar med att säga "Har jag lust att dansa balett så ska det finnas balett för tanter i 52-års åldern, annars är det inte intressant för mig". Viktigt är att det även måste finnas aktiviteter för hela familjen, så att alla kan bli nöjda. På plats nummer sju kommer närhet till jobbet samt till hela världen. Hon förklarar att människor vill kunna åka från platsen när de inte jobbar och kunna känna att det är lätt att ta sig ut i världen. Vidare har man absolut inte lust att sitta och åka till och från jobbet i en bil och ägna dagarna åt det. Hon nämner att Örebro här har en fördel om man jämför med Stockholm eller Göteborg, där det är mycket mycket mer långa resor, vilket man inte är intresserad av. På plats nummer åtta kommer hög kvalitet och valmöjligheter för barnomsorg, skola och sjukvård då det för de som har familj nästan är ett krav på detta då man förutsätter att det ska vara hög kvalitet på detta och att det måste finnas. Hon nämner att detta område täcks bra i Örebro eftersom det finns jättebra sjukhus om man jämför med andra ställen, såsom glesbygden norrut. I Örebro däremot så är det nära till sjukhus vart man än bor. Att det dessutom finns sjukhus i Lindesberg och Karlskoga gör att det finns gott om sådant. Angående skola och barnomsorg, så berättar hon att det är viktigt för alla barnfamiljer för att man ska kunna känna sig säker på att det blir bra för ens barn. Sist men inte minst, på plats nio kommer jobbet på en intressant arbetsplats. Hon berättar avslutningsvis att det är dessa attraktionsfaktorer som platsmarknadsföringen måste handla om för att man ska bli intressant och spännande när det gäller att locka hit folk eller få dem att stanna kvar. Berättar man inte om detta så finns det inte och hon poängterar att det därför gäller att berätta om det för att man ska åstadkomma en lyckad platsmarknadsföring. Vidare berättar

hon att faktorerna inte förändrar sig så mycket. Hon följer forskningen och ser att det är många universitet och människor som forskar i detta aktivt, men att faktorerna inte ändrar sig, trots att de kom ut för tre eller fyra år sedan. Hon nämner även att dessa faktorer gäller för många platser, att det är rätt så generellt och att det är det här människor söker i en plats. Det är heller inte speciellt komplicerat då det räcker med att tänka på sig själv och vad det är man vill ha så känner man igen ganska mycket i faktorerna.

Hon visar därefter oss igen en flytta-till-hemsida och menar på att de utgått från dessa attraktionsfaktorer i bytliv kampanjen och på dessa webbsidor där de berättar om varför man ska flytta till olika delar av Örebro. Hon berättar att vid lanseringen av flyttatillhällfors.se så tog det bara några dagar innan folk hörde av sig till henne och sa "Åh vad det verkar underbart i Hällefors, jag tror att jag är sugen på att flytta dit" varpå hon sa "Det är det som är meningen". Hon beskriver att de på webbsidorna berättar om platsen, lyfter fram sånt som är viktigt och berättar hur man kan göra karriär i, i närheten och runt omkring. De lyfter även fram något som är extra speciellt som bara finns där som folk gärna vill ha och längtar efter. De berättar om hur man kan bo, och hon exemplifierar med att man i Hällefors får 3000 kronor extra i månaden just för att det är så himla billigt att bo där, vilket är attraktivt. De berättar även på webbplatsen om att det är nära till allting och att det går att ta sig till olika orter och platser på ganska kort stund, vilket hon förklarar är en fördel som Örebro län har. Man kan alltså till exempel jobba i Örebro och bo i en närliggande kommun eftersom det till exempel bara tar sex minuter med tåg att ta sig från Kumla till Örebro. Vidare berättar de att det även är lätt att ta sig från länet. Att lyfta fram kultur, föreningsliv, aktiviteter som inte kostar pengar, mat och dryck och en kulturpersonlighet eller en speciell kulturhändelse är också områden som lyfts fram och hon exemplifierar med att hon för Kopparberg troligtvis skulle lyfta fram Operan på Skäret. Vidare berättar man om hur mycket tid man spar, vilket hon härleder till faktorn med att det ska vara nära till och från jobbet. Om Hällefors förklarar hon att det kan ta mindre än 20 minuter per dag att ta sig till och från jobbet, även om man cyklar, om man både bor och jobbar i Hällefors. Jämfört med Stockholm spar man då 26 dagar på ett år. Hon förklarar att på sättet de arbetar med platsmarknadsföringen, att lyfta fram och berätta om de härliga saker platsen har, är för att ge inspiration och få besökaren av webbplatsen att känna "Vad sjutton, det är inte så dumt i Hällefors, det verkar ju jättehärligt". Platsmarknadsföringen kombineras med lediga jobb genom att de som är med i nätverket de skapat får lägga upp sina lediga jobb på webbplatsen. Hon berättar att man över tid vill att fler och fler arbetsgivare ska vilja vara med och lägga upp jobb och sprida webbplatsen. Idag marknadsför hon sidorna nationellt utanför länet främst via digitala medier men även med hjälp av arbetsgivare. Hon tipsar arbetsgivarna som lägger upp sina lediga jobb och inspirerar dem om hur de i sin tur kan använda webbplatsen. Hon berättar att arbetsgivarna i Hällefors faktiskt är faktiskt ganska duktiga på att använda deras webbplats, då hon ser det på statistiken. Effekten de får är fler och bättre sökande till sina jobb, vilket tyder på att webbplatsen ger effekt. Arbetsgivarna kan förutom på webbplatsen även lägga upp jobbannonser på sin Facebooksida, lägga upp på sin egen webbplats och lägga en länk i sina lediga jobbannonser och berätta varför man ska flytta till platsen. På detta sätt förklarar hon att man platsmarknadsför tillsammans och effekten som har blivit i Hällefors kommun berättar hon är att det blir fler sökande till jobben i Hällefors och bättre kvalitet på de sökande, vilket är

precis vad som önskas uppnås, att Hällefors blivit mer attraktiva och intressanta. Hon konstaterar att det trots att det handlar om relativt enkla saker så fungerar det.

Hon berättar om när hon själv flyttade till Örebro 1983. Hon studerade då vid universitetet men åkte hem varje helg för hon hade roligare hemma i Grängesberg än vad hon hade i Örebro, vilket hon anser säger en del om Örebro. Hon funderar på om studenter idag gör samma sak, "Är det någon som liksom bor här och upptäcker hur mysigt det är och hur trevligt man kan ha och att det finns massa jobb?" Hon berättar vidare att hon arbetar en del med hemvändare, då det är en målgrupp som är lite lättare att få att komma till Örebro då de vet vad Örebro är, genom att man har bott i Örebro eller pluggat i Örebro. Hon tänker att om man flyttar från Örebro, vilket hon själv gjorde 1986 när hon var färdig med studierna, så kan man flytta tillbaka senare, vilket hon själv gjorde, och hon visste då vad hon fick och kunde förvänta sig. Hon kunde känna sig lite hemma och då hon hade några kompisar som hade bott kvar så visste hon hur mycket bättre det hade blivit i staden. Hon tror att det säkert är jättebra om man flyttar till Stockholm eller en annan storstad så länge man inte har familj men att när man sen börjar få ett eller två barn, sitter i långa bilköer och inte kan släppa ut barnen ensamma utanför ytterdörren så tröttnar man på det livet där. Hon tror att det som skulle kunna få studenterna att stanna kvar är precis det som hon försöker göra, det vill säga att visa upp och berätta om det som finns. Hon tror att om man gjorde det mer, om studenterna till exempel fick prova på Örebro lite mer och få lära sig om vad det finns för näringsliv och vad man kan göra för karriär och vilka jobba man kan få så skulle det bli mer intressant för många att stanna, även om en del som är bestämda om att de ska till storstaden inte skulle gå att övertyga.

### ***Varumärket Örebro.***

-----

### ***Örebros slogan.***

-----

### ***Örebros varumärkesidentitet.***

Respondenten nämner att hon inte riktigt kan svara på detta men vet att om vi skulle fråga Örebrokompaniet så skulle de svara modig då det är Örebro kommuns och Örebrokompaniets vision, vilket hon anser vara bra. Hon nämner vidare att Handelskammaren och Örebrokompaniet försöker jobba ihop och att flytta-till hemsidorna och bytliv-kampanjen har gjorts ihop och att de samarbetar just för att arbetet inte ska spreta utan hänga ihop så mycket som möjligt.

### ***Uppfattning om Örebros varumärkesimage.***

Respondenten vet att många människor inte har någon uppfattning om Örebro alls. Hon berättar att Örebro län varje år eller vartannat år gör en undersökning där de frågar svenskarna om Örebroregionen, om vad de känner till och vad de associerar Örebro med. Regelbundet gör även Örebrokompaniet en liknande undersökning med jämförelse mot bland annat Karlstad, Norrköping, Linköping och Västerås. Resultatet är att 74 procent av alla svenskar svarar att de inte känner till regionen och 68 procent att de bara har en svag eller ingen association alls till

Örebro. 30 procent av de som bor i länet och 12 procent av de som bor utanför länet anser att Örebro har en tydlig profil, vilket hon konstaterar inte är så mycket. 51 procent av svenskarna kan inte nämna någon kommun i länet, inte ens när Örebro län är med i frågan "Kan du nämna en kommun i Örebro län?" och 13 procent anser att staden Örebro har ett starkt näringsliv, vilket hon fastslår inte är mycket alls. Hon uttalar att Örebro ligger sämst till relativt de andra städerna i undersökningen angående det vilket hon säger beror på att Örebro inte har något varumärke kopplat till sig. Västerås har ABB, vilket hon säger är stort att alla vet vad det är, och Linköping har SAAB, därav vet man att det finns ett bra näringsliv där. Örebro har däremot inget kopplat till sig vilket hon säger en dyster bild. Fördelen är däremot att man kan fylla platsvarumärke med precis det man vill, med precis det som är attraktivt, då ingen har någon bild av Örebro vilket ger en jättestor möjlighet att fylla varumärket med det som faktiskt är attraktivt. Hon nämner att det dock gäller att orka hålla på med det så mycket så det ger resultat, men desto mer man orkar göra det, desto bättre kommer det att gå för Örebro och desto mer kommer Örebro ha fyllts med rätt saker. Hon berättar att det faktiskt är så att det går jättebra för näringslivet i regionen men att det inte är någon som vet om det, vilket man ser vi på dessa siffror. Även om man kan få ett jättebra liv och göra en jättebra karriär på flera arbetsplatser, så är det få som vet om det.

#### ***Användningen av olika målgrupper.***

-----

#### ***Marknadsföringsarbete mot studenter samt eventuellt nyexaminerade studenter.***

Det finns inget arbete mot studenter. Däremot utfördes ett projekt under hösten 2015 med universitetet för de internationella studenterna, för att hjälpa dessa att få kontakt och skapa en relation med arbetsgivare för att kunna få extrajobb och sommarjobb.

#### ***Uppfattning om vad Örebros attraktiva faktorer för studenter och unga vuxna.***

-----

#### ***Arbetet för att göra Örebro till en attraktiv stad för unga vuxna.***

-----

#### ***Samarbetet mellan kommunen, universitetet och näringslivet.***

-----

#### ***Uppfattning om vilka livskvalitets- och attraktionsfaktorer som är prioriterade av studenter och påverkar deras val av stad efter examen.***

Respondenten tror att man i första hand väljer platsen, eftersom man tror att det där kan finnas mycket av det man vill ha. Hon tror vidare att studenter anser att det viktigaste är att känna att det finns många jobbmöjligheter att välja på och att man kan få ett härligt liv på fritiden i kombination eftersom hon tror att man vill göra någon form av karriär och utvecklas samt känna att det finns tillräckligt mycket att göra i staden. Hon tillägger att om man däremot skaffar barn och hus direkt anser att allt som behövs redan finns. Respondenten tror alltså inte att studenter tänker och prioriterar annorlunda än andra människor när det kommer till attraktionsfaktorer

men att det kan finnas skillnader när det kommer till vad man vill ha först på listan beroende på var man är i livet. Hon tror vidare inte att jobbet är det viktigaste då det är många av de yngre som tänker att det är livet som är viktigast och tänker "Det är livet som är viktigast. Jag vill ha ett roligt liv, jag vill inte ha ett jobb". När det kommer till bostäder så tror hon att man tänker att det ordnar sig. Det är ovanligt att man känner någon som inte har någonstans att bo och bostaden kanske blir viktigare när man sedan bor ihop med någon och har barn eftersom man då känner att man har krav på sin bostad. Är man däremot ensam och student eller bara två personer så är det inte så noga utan man har inställningen att det ordnar sig.

### ***Fokus i platsmarknadsföringsarbetet.***

Rent generellt så nämner respondenten att den första attraktivitetsfaktorn är i fokus då man vill marknadsföra Örebro och de andra platserna i länet som bra och härliga platser. Även om det är en utmaning så försöker hon sätta ihop dessa platser med varandra så att de som får syn på hela bilden kanske även får syn på mer än detaljerna. Hon nämner att Laxå, vilket är en liten ort i södra kanten bara tar 30 minuter att åka till från Örebro och att det där finns coola arbetsplatser för de som vill jobba med NASA och rymdteknik, vilket det nästan inte finns någonstans i hela Sverige. Hon poängterar att Örebro har så mycket att erbjuda så att försöka sätta ihop hela bilden kommer att ge platsen en extra effekt.

### ***Förbättringsområden.***

Respondenten anser att det är bostassituationen som behöver förbättras, minska bostadsbristen.

## **Studentlivskoordinatör på Örebrokompaniet**

### ***Titel och arbetsuppgifter.***

Respondenten jobbar som studentlivskoordinator vilket är en tjänst där hon är anställd av Örebro kommun men där universitetet finansierar halva tjänsten. Tjänsten är alltså ett samarbete mellan Örebro kommun och Örebro universitet med syftet att utveckla Örebro som student- och universitetsstad. Respondenten sitter placerad på Örebrokompaniet som arbetar med varumärket Örebro och att marknadsföra Örebro och respondenten själv arbetar mot studenter och dess inflyttning och etablering. Men respondenten sitter även på universitetet och arbetar mot Örebro studentkår, Örebro kommun och mot Örebro universitet. De tre delarna respondenten arbetar med är att Örebro ska uppfattas som en attraktiv studentstad, att få folk att folkbokföra sig när de faktiskt bor här och att få studenter att stanna kvar i Örebro efter sin studietid. Därtill kommer även arbete med studentbostäder. Respondenten berättar att hon började tjänsten i juni 2016 och att det ännu inte gjorts mycket med denna frågan förrän nu. Under flera år har frågan om studentbostäderna dock varit kritisk men nu blivit något mindre prioriterad då det byggts otroligt mycket i staden och blivit lättare för nya studenter att få bostad. Hon nämner att själva attraktiviteten av staden är otroligt viktig. För även om vissa väljer att flytta till Stockholm, så kan studenter bli ambassadörer för Örebro och tala gott om staden om de har en bra upplevelse av sina studieår. Hon tror att de då till och med kanske kan tänka sig att flytta tillbaka efter några år. Man vill inte att alla studenter ska stanna kvar utan även få folk att vara ambassadör, utan att det kanske vet om det. Något som påbörjats är ett samarbete mellan

respondenten och en samverkanskoordinator på universitetet som jobbar just mot studenter och kopplingen till arbetslivet eller näringslivet så. Dessa två har tillsammans börjat arbeta med vad det är som styr mest när studenter är klara med sina studier, och nämner att det kan vara jobb, då man annars inte kommer någonstans men att det även kan vara faktorer som att personen har träffat en partner här som vill stanna kvar och gör att personen stannar kvar på grund av det. De har även börjat med att försöka nå ut till studenter och försöka ta reda på hur studenter vill träffa arbetsgivare under sin studietid och om de vill ha hjälp att träffa potentiella arbetsgivare. Ihop tror de att många kanske inte vet möjligheterna som finns i Örebro och på utbildningar som är väldigt breda så vet studenter kanske bara en del av det man kan jobba med, men att det kan finnas mycket mer inom området. Tillsammans har de två även börjat arbeta med om hur man får Örebro att ses som en attraktiv stad och varför man ska stanna i staden. Då arbetet precis påbörjats så finns det inte mycket resultat ännu men hon nämner att det är viktigare att få fram att arbetet innehåller olika delar, att arbeta med jobb men också lyfta fram det Örebro gör väldigt bra i marknadsföringen på ett bra sätt, med korta pendlingsavstånd och vilket utbud som faktiskt finns i staden för att kunna bygga ett bra liv. Respondenten nämner att hon försökte få tag i henne till intervjun och att hon var upptagen men rekommenderar att ta kontakt med henne.

#### ***Uppfattning om konkurrensen från storstäderna Stockholm, Göteborg, Malmö.***

#### ***Uppfattning om hur många nytexaminerade som stannar kvar i staden alt. flyttar till större städer samt om detta ses som ett problem.***

Respondenten anser att det är väldigt svårt att med Örebros storlek konkurrera mot Stockholm, Göteborg och Malmö eftersom det där såklart finns mer jobb. Hon tror däremot att Örebro i så fall skulle kunna konkurrera med pendlingsavstånden, det vill säga att personer kan få mer värde i att inte behöva ta sig så långt. Hon tillägger dock att målet inte är att konkurrera med Stockholm, Malmö och Göteborg då man aldrig kan mäta sig med Stockholms tunnelbanesystem eller liknande då det är för mycket arbete. Mer intressant är snarare att lyfta fram det mervärde man kan få med en mindre stad. Hon härleder till kampanjen bytliv.se där man bygga personliga kampanjer kring varför man tycker att en viss person ska flytta till en stad och nämner att man kan tjäna 26 dagar om året på att bo i Örebro jämfört med Stockholm.

#### ***Åsikt om Örebros konkurrenskraft gentemot andra städer.***

Respondenten anser de likvärdiga städerna vara främst Linköping, Karlstad och Västerås, då de har ungefär lika stora universitet och är lika i uppbyggnad. Hon anser att Örebro är konkurrenskraftigt då staden vågar satsa ganska mycket men att det är viktigt att det finns ett samarbete mellan alla myndigheter och aktörer som på något sätt är inblandade. Dessa jobbar idag med att bli Sveriges fjärde största evenemangsstad efter storstadsregionerna. Svagheten med staden tror hon däremot att Örebro är ganska okänt för resterande i landet, även om det är jättebra att universitetet finns och växer då dem som flyttar från staden blir som ambassadörer för staden och kan påverka Örebros identitet. Hon tror ändå att det händer mycket i Örebro, till exempel så har staden Sveriges snabbaste planprocess kring till exempel byggande, vilket gör att folk kan komma till staden, på grund av tillgången på bostäder.

### ***Åsikt om Örebro attraktiva faktorer.***

Respondenten anser att Örebro är en väldigt vacker stad med bra universitet och bra pendlingsavstånd. Hon tycker själv att det är skönt att det tar bara 15-20 minuter vart hon än ska med cykel. Hon tillägger att man vågar satsa på staden och att Örebro inte ligger på latsidan utan hela tiden vill utvecklas.

### ***Användningen av platsmarknadsföring för Örebro.***

Respondenter tror att Örebro vill framföra just de attraktiva faktorerna samt att det är en modig stad som vågar arbeta med olika evenemang. Hon anser dock att detta ämne är bättre att försöka ta med någon annan. Hon föreslår en kvinna som tidigare arbetade med platsmarknadsföringen av Örebro, men som nu slutat.

### ***Varumärket Örebro.***

Respondenten hänvisar även här till en annan person och föreslår turismstrategen då han jobbar med varumärket Örebro.

### ***Örebro slogan.***

-----

### ***Örebro varumärkesidentitet.***

Respondenten tror att Örebro vill framföra att det är en modig stad.

### ***Uppfattning om Örebro varumärkesimage.***

-----

### ***Användningen av olika målgrupper.***

I respondentens arbete är målgruppen studenter och hon säger att det inte görs någon skillnad på studenter som studerar olika program utan man arbetar brett för att fånga in alla olika studenter.

### ***Marknadsföringsarbete mot studenter samt eventuellt nyexaminerade studenter.***

Det finns just nu ett pågående ett-års projekt med utvärdering i januari 2018 mellan Örebro kommun, Örebro universitet, Örebro studentkår och Örebrokompaniet med syftet att marknadsföra sig mot studenter och reda ut vad studentstaden Örebro vill stå för. Man vill även ta reda på vad studenter faktiskt tycker, vad som behöver förbättras och vad de saknar. Hon betonar det viktiga i att ta reda på vad studenter vill ha innan man kan börja skapa roliga event för dem. Man måste identifiera vad som är fördelarna med Örebro, vad som behöver utvecklas och vad studenterna tycker är bra med Örebro studentstad. Hon tror att det man gör fel när man riktar sig mot studenter är att man tänker att alla studenter är likadana. Istället borde man lyfta mångfalden och *allt* i ett studentliv istället för bara enstaka saker såsom fest och nöjen.

Respondenten säger att det kommer gå ut en enkät till universitetet om vad studenter vill ha och var i sin utbildning som studenterna vill ha hjälp. Det är bra att veta då vissa kanske vill ha en mentor under hela sin studietid medan vissa bara vill koncentrera sig från sista terminen och få hjälp då. Hon nämner att de tittar extremt brett för att se vart arbetet ska börja någonstans och om studenter vill ha hjälp, vilken typ av hjälp de vill ha och i så fall när de vill ha hjälp. De



riktar sig inte till specifikt till studenter i slutet av sin studietid. Det kan i så fall vara om ett möte anordnas med ett företag för en specifik utbildning, och att företaget själva gärna vill träffa studenter som snart är klara, men att det då beror på det företag som har kontaktats och vad de är ute efter.

### ***Uppfattning om Örebros attraktiva faktorer för studenter och unga vuxna.***

Respondenten tror att det förut var önskvärt att campus var samlat i Almby men att hon nu inte kan säga detta då campusen är utspridda. Hon tror dock att det är bra att det är en studentkår som jobbar mot alla studenter vilket gör att universitetet blir enat. Hon anser även att det ger ett bra studentinflytande, då studentkåren är med i bland annat alla beslutande råd.

Respondenten anser att det beror på vad man vill ha men nämner att citykärnan är "tajt och mysig" och att restaurangutbudet börjar bli bättre. Vidare nämner hon att personer med planer på att ha barn eller på att bo i villa kan bo centralt ändå i hus då det finns stadsdelar som ligger väldigt nära centrum så att man ändå kan ta del av den. Hon tror även att det är bra med blandningen av att man kan bo både mitt i stan utan att bli ruinerad och samtidigt kunna välja att bo närmare naturen.

### ***Arbetet för att göra Örebro till en attraktiv stad för unga vuxna.***

I sitt arbete försöker respondenten arbeta för att det ska vara studentpriser på större evenemang som sker i staden, vilket är viktigt för att vara en attraktiv studentstad. Hon nämner att studenterna ändå inte väljer att stanna kvar men på detta sätt har de ändå möjlighet att ta del av den vanliga, större delen av livet i Örebro. Hon har en tanke om att om man tar mer del av detta under sin studietid så kanske det blir mer intressant att stanna kvar i staden efter examen.

Hon nämner att hon vet att många ekonomer dras till Stockholm på grund av till exempel många redovisningsbyråers väldigt stora rekryteringar. Hon vet även att förhållandet mellan anställningen av ekonomer av ett specifikt revisionsföretag är tio gånger så många i Stockholm som i Örebro. Hon tror att man i en mindre stad kan få en bredare kunskap om sitt område och får jobba med fler delar än vad man kan få om man jobbar i en större stad där man kan bli mer nischad till arbete med bara en del. Hon ser det därför som en positiv sak att jobba i en mindre kommun eller på en mindre del av ett företag på grund av att man får bredare kunskap.

Hon tror att de tjänster som behövs i Örebro är till Atlas Copco samt till sjukhuset då det senare är i behov av sjuksköterskor, vilket det ofta är överallt. Hon vet att stadsbyggna behöver mycket folk då Örebro växer så mycket som det faktiskt gör. Hon tror att i och med att universitetet börjar bli etablerat, att företag i regionen kommer jobba ännu mer med att få kontakt med det studenterna. Apropå kontakt med studenterna så beskriver hon att hon var i Novahuset under Campusmässan och märkte en stor skillnad från tidigare år i och med att företag tog tag i studenterna mer. Hon berättar att Örebro universitet rankas på flera av världsrankningarna om att vara ett bra universitet, vilket hon tror gör det mer konkurrenskraftigt och att företag då blir mer intresserade när de vet att utbildningarna håller god kvalitet.

### ***Samarbetet mellan kommunen, universitetet och näringslivet.***

Respondenten hänvisar till samverkanskoordinatören då hon jobbar mot och samarbetar med arbetsgivare. Dock nämner hon att hon tror att Örebro kommun har traineeplatser för förskollärare och socionomer så att dessa får testa på sitt yrke under sin studietid.

### ***Uppfattning om vilka livskvalitets- och attraktionsfaktorer som är prioriterade av studenter och påverkar deras val av stad efter examen.***

Respondenten konstaterar att det är svårt att säga men tror ändå definitivt på att det är att få ett attraktivt jobb eller på att det är att ha familjeförhållandena som är viktigt, för att många vill vara nära sin familj eller de personer som man ser som familj, såsom vänner eller liknande. Hon nämner att det helt beror på yrke då exempelvis ekonomer och socionomer kan jobba med väldigt mycket då det är ett bristyrke och att de då också kan vara mer kräsna med vad de väljer. Hon berättar om när hon själv var klart med studierna att hon tänkte "bara jag får ett jobb så flyttar jag vart som helst" och betonar att hon igen tror på jobb som viktigt. Utöver det så behöver man även trivas och för att göra detta så måste staden göra sitt då hon inte tror att det är så kul eller hållbart att bosätta sig där man absolut inte tycker om staden för att sedan orka jobba där en längre tid. Hon tror även att det är flera olika delar av själva livet som ska stämma överens för att man ska stanna kvar i en stad.

### ***Fokus i platsmarknadsföringsarbetet.***

Respondenten säger att det inte finns något specifikt fokus utan det arbetas mest med kartläggning, att det ska finnas bra kollektivtrafik och att uppmärksamma vad som finns i staden men. Hon exemplifierar att Congrego faktiskt öppnar denna dag, vilket hon förklarar är ett studentplan studieplatser inne i city som alla studenter vid universitetet kan ta del av. Hon beskriver att det finns pentry och att man kan boka grupprum. Hon säger att det är ett steg närmare att bli en ännu bättre studentstad, genom att de som pendlar eller har behovet av att sitta inne i stan och plugga i och med att campus ligger en bit från city. Hon nämner att det handlar om att försöka uppfylla olika typer av studenters behov för de som inte bor vid campus och exemplifierar med Studentcity som ett annat sätt att integrera staden med campus, så att studenterna blir en naturlig del av allt i staden och inte blir en egen samling vid campus.

### ***Förbättringsområde.***

-----

## **Samverkanskoordinatören på Örebro universitet**

### ***Titel och arbetsuppgifter.***

Respondenten är samverkanskoordinatör och sitter på en avdelning som kallas för externa relationer. Hennes uppdrag som samverkanskoordinatör är arbetsmarknad och karriär, hon är kopplingen mellan arbetsmarknad och karriär gentemot studenterna. Förut fanns detta i projektform men numera finns denna nya funktion på Örebro universitet. Hon jobbar gentemot institutionerna på universitetet där respektive institution behöver olika typ av anpassning utefter vad dom har för behov. Till exempel har ekonomer en jättestor arbetsmarknadsanknytning under hela studietiden då det är väldigt många företag som är med och drar i studenter. Där är

behovet av hjälp inte så stort medan det är större hos till exempel måltidsekologer som inte har ett lika givet yrke, att hjälpa dem var de kan ta vägen efter examen är därför viktigt. Respondenten arbetar med ett koncept som hon kallar för Yrkesprofilen vilket har som syfte att ge studenterna en riktning och inspiration mot vart de ska ta vägen sen efter sin studietid så hon bjuder in fyra till sex arbetsgivare som berättar om sin karriär och vad de arbetar med, sen sker det gruppsamtal med studenterna efteråt. Förutom konceptet Yrkesprofilen arbetar respondenten även med Careergate, då arbetsgivarna kontakt med henne för att annonsera jobb eller ifall de exempelvis skulle vilja hålla i ett event på universitetet. Respondenten arbetar även med Campusmässan, som är en mässa för att Örebro universitetsstudenter ska ha möjlighet att komma i kontakt mer arbetsgivare. Utöver respondentens tjänst arbetar hennes kollegor med bland annat ett idéutvecklingsprogram som heter Kickstart och Linje 14 som består av studenter som hjälper till med läxhjälppläsning tre gånger i veckan i de regioner i Örebro som det inte är så vanligt att man pluggar vidare, till exempel Vivalla, Varberga och Brickebacken. De arbetsgivare som respondenten mest arbetar med är lokala i Örebro men hon har ett nationellt uppdrag. Hon driver dock ett projekt där hon jobbar med små- och medelstora företag i Örebro region, för att få en bättre anknytning till universitetet.

***Uppfattning om konkurrensen från storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö samt andra städer. Åsikt om Örebro konkurrenskraft gentemot andra städer.***

Då respondenten har ett nationellt uppdrag har hon svårt att svara på frågan ifall hon upplever att det finns konkurrens från andra städer. Men däremot anser hon att Örebro definitivt är konkurrenskraftigt gentemot andra städer och desto fler människor som kommer till universitetet desto mer folk kommer också att stanna kvar här. Örebro blir större och mer attraktivt och desto mer attraktiva arbetsplatser kommer. I vissa branscher är Örebro mer konkurrenskraftigt, som exempelvis i statistik då SCB är belagt här och USÖ finns tillsammans med läkarprogrammet. När det kommer till mer jämlika städer anser respondenten att Örebro är en utvecklingsstad och mycket mer sig själva än andra städer, och hon jämför med Västerås som inte är så mycket sig själva utan snarare rider på vågen att vara nära Stockholm. Att Örebro växer så starkt anser också respondenten är en stor attraktionskraft som bara kommer att utvecklas. Respondenten har svårt att svara på ifall hon tror att Örebro har det nytexaminerade studenter söker men hon tror inte att de har det i samma klass som Stockholm.

***Användningen av platsmarknadsföring för Örebro. Eventuella strategier för marknadsföringen. Arbete för att sälja in Örebro.***

-----

***Varumärket Örebro.***

-----

***Örebro slogan.***

-----

***Örebro varumärkesidentitet.***

-----

### ***Uppfattning om Örebros varumärkesimage.***

-----

### ***Användningen av olika målgrupper.***

-----

### ***Marknadsföringsarbete mot studenter samt eventuellt nyexaminerade studenter.***

-----

### ***Uppfattning om vilka livskvalitetsfaktorer som är prioriterade av studenter och påverkar deras val av stad efter examen.***

Respondenten tror att det i de flesta fall är jobben och inte staden som styr. Hon har i sitt jobb aldrig upplevt att det är en speciell plats man vill till utan snarare var man ska ta vägen med sin utbildning. Hon tror att många hamnar på ett ställe av slumpen, till exempel om man har en praktikplats någonstans och sedan får jobberbjudande där är chansen stor att man stannar kvar. Respondenten träffar som sagt många studenter i sitt yrke och hennes generella uppfattning om vad nyutexaminerade studenter söker för livsfaktorer är att ha ett rikt liv utöver sitt yrke och att det innefattar olika saker för olika personer, men hon tror att studenterna i slutändan även behöver känna att staden de väljer att bo i kan erbjuda de fritidsaktiviteter de söker och inte endast jobbet. Men att det första de söker som nyutexaminerade är arbete.

### ***Åsikt om Örebros attraktiva faktorer samt attraktiva faktorer för studenter/unga vuxna.***

Respondenten anser att Örebro, om man bortser från arbetsmarknaden, är en bra mellanstor stad, nära till allt och tror att man får bättre livskvalitet i staden om man jämför med exempelvis Stockholm där man måste pendla och så vidare. Det finns mycket fin natur i Örebro och man får mer för pengarna, bostadsmässigt, det finns bra skolor och man kan få ett bra liv i staden. När det kommer till om Örebro har attraktiva faktorer mer riktat åt studenter har responderten ingen riktig uppfattning hon upplever inte att de klagat över något men har inte heller upplevt det motsatta, alltså varken positivt eller negativt.

### ***Universitetets arbete för att Örebro ska vara attraktivt för unga vuxna***

Att universitetet finns tror responderten i sig gör Örebro attraktivt för unga vuxna och studenter, att det är en akademiker stad. Hon tror även att läkarprogrammet och civilingenjörsprogrammet har gjort det ännu mer attraktivt. Universitetet har ju också en stor betydelse för Örebro som region.

### ***Samarbete mellan kommunen, universitet och näringslivet.***

I respondentens arbetsuppgifter ingår det givetvis daglig kontakt med näringslivet men ingenting med Örebro kommun förutom i kommunens roll som utställare på Campusmässan. Hennes kollegor samarbetar en del med kommunen bland annat med projektet Linje 14. Hon arbetar dock en del tillsammans med studentlivskoordinatorn på Örebrokompaniet som är anställd av delvis universitetet men också kommunen. De samarbetar bland annat med Yrkesprofilen med inriktning mot de som studerar samhällsplanering.

### ***Fokus i platsmarknadsföringen.***

-----

#### ***Förbättringsområde.***

Respondenten konstaterar att det alltid finns utvecklingsområden men anser att samverkan mellan arbetsgivare och universitetet borde vara större, bättre och mer systematiskt. Det skulle behöva vara mer systematiskt inarbetat hur man arbetar med arbetskontakterna under studietiden för att fler studenter ska stanna kvar. Det är alltså ett stort förbättringsområde och det finns mycket som skulle kunna göras gällande dessa frågor anser respondenten. Utöver det tycker respondenten att universitetet överlag skulle vara mer öppet för allmänheten, det finns fantastiska områden på campus och fler än studenterna och de som jobbar på platsen borde få ta del av det.

### **Turismstrategen på Örebrokompaniet**

#### ***Titel och arbetsuppgifter.***

Respondenten är ansvarig för turismfrågorna i Örebro vilket innebär marknadsföringen och utvecklingen av turismen i Örebro för att se till att fler personer kommer till staden och att staden utvecklas. Även om turismfrågorna är respondentens huvuduppgifter så är han också delaktig i platsmarknadsföringsprojektet där de arbetar med varumärket Örebro och plattformen för varumärket. Han har sedan många år tillbaka arbetat övergripande med platsmarknadsföring även om turism är hans huvudinriktning.

#### ***Uppfattning om konkurrensen från de större städerna Stockholm, Göteborg, Malmö.***

Respondenten anser att storstäderna alltid kommer att locka. Han anser dock att många personer bestämmer sig långt innan själva flytten var de vill flytta där han tror att Stockholm är ett bra exempel men sedan att det kanske inte alltid blir så ändå. Kretsloppet för många tror han består i att man först går på gymnasiet, sen flyttar till en studieort och sedan tar steget mot en större stad och att den delen är svår att komma undan för studentstäderna. Han anser att vissa städer helt enkelt har en högre attraktionskraft än andra. Respondenten påpekar att det som Örebro behöver göra att skapa en attraktiv bild av platsen i alla lager för att i ett tidigt stadie finnas med i personens medvetande för att först och främst välja Örebro som studieort och sedan bygga upp en relation på de tre åren studenten är här för att personen sedan ska välja att vara kvar efter examen.

#### ***Åsikt om och hur Örebros konkurrenskraft gentemot andra städer.***

Respondenten anser att Örebro är konkurrenskraftigt och relaterar bland annat det till söktrycket på universitetet. Han beskriver vikten av att få örebroarna att stanna kvar i staden och även de studenter som flyttar hit. Gällande att hålla kvar örebroarna beskriver han att Örebro står sig hyfsat i den konkurrensen, det är ungefär hälften av de som går på universitetet som kommer från staden från början och det är ungefär hälften av dessa som också blir kvar. Han anser att det är ett okej resultat och poängterar att det finns de städer som ligger betydligt längre ner på

den listan. Han anser att Örebro är konkurrenskraftigt, det är en attraktiv stad med hög inflyttning. Fördel för Örebro i förhållande till exempelvis Västerås är att Västerås gradvis kommer att bli en del av Storstockholm vilket är både en fördel och en nackdel, utifrån ett arbetsmarknadsperspektiv är det en fördel att man kan bo i Västerås men arbeta i Stockholm och att Stockholm kan ta fördel av Västerås arbetsmarknad men utifrån ett besöksnäringssperspektiv är det sämre. Det gör ju också att du kan bo på hotell i Stockholm och åka till Västerås bara över dagen, du behöver inte stanna över natten i Västerås.

### ***Åsikt om Örebros attraktiva faktorer.***

Respondenten anser att stadens attraktiva faktorer är mycket staden i sig, det vill säga att Örebro som typ av stad är attraktiv för att de är grip- och hanterbara. Han drar parallellen till Stockholm där majoriteten av de som pluggar i staden är Stockholmare och universitetet blir som vilket arbete som helst och när du väl är klar med studierna så återvänder man till sitt "community". Samma sak gäller lite för Göteborg, respondenten menar att studietiden blir en del av vardagen och mer integrerat i staden i de stora städerna medan det på en mindre ort blir fler aktörer och fler folk utifrån, liknande Uppsala och Lund att man hör till staden och blir sedd på ett annat sätt i förhållande till storstäderna. Förutom det är en attraktiv faktor enligt respondenten att Örebro är Sveriges sjunde största stad och tätort vilket speglas i staden. Att Örebro ligger där det gör är också en faktor, 20 mil till Stockholm och nästan 30 mil till Göteborg gör att det finns mycket som är etablerat i staden. Detta i förhållande till exempelvis Västerås som bygger mycket på närhet till Stockholm, det är ingen idé att man etablerar sin verksamhet i Västerås för den finns redan i Stockholm medan det inte finns i Örebro. Han poängterar att detta dock kan vara en fördel samtidigt som en nackdel, det är en stor utmaning för Örebro att ligga långt ifrån storstadsregionerna. Den sista faktorn anser respondenten är en lätthanterlig stad och tilltalande stad med vacker stadskärna.

### ***Användningen av platsmarknadsföring för Örebro. Eventuella strategier för marknadsföringen. Arbete för att sälja in Örebro.***

Respondenten konstaterar att det som är överlag svårt med platsmarknadsföring är att det inte endast går att skrika "Hudiksvall är bäst", för att få besökare till platsen, respondenten tror inte heller på att kampanjer såsom "flytta till" den här staden är något som fungerar. Det är ingen som flyttar hela sin familj för att den har sett en annons och tänker "gud, det här är en attraktiv plats, jag river upp allting och flyttar dit". Enligt respondenten handlar det om att ett långsiktigt arbete för att skapa en positiv bild av staden så att staden hamnar högre upp i personers medvetande, det som gäller då är att lyfta Örebros positiva sidor. En negativ sida med Örebro är att det är väldigt okänt relativt sin folkmängd, vilket är Örebros stora utmaning. Det arbetet är inget "quick fix" utan ett långsiktigt arbete som dels handlar om att jobba med spektakulära evenemang som till exempel Open art och Zombie run för att få staden att synas och framstå som den modiga staden. Besöksnäringen tillsammans med mötesindustrin, alltså att få hit stora kongresser är väldigt viktigt enligt respondenten då man som privatperson ska välja att bosätta sig någonstans så måste man ha tidigare erfarenheter ifrån staden där val av studieort är ett bra exempel, för att den blivande studenten ska välja Örebro som universitetsstad så måste Örebro finnas med i dennes medvetande. Det är viktigt att när en person står inför olika steg och val i livet, exempelvis karriärinriktning, att Örebro finns med bland alternativen. Respondenten

förklarar att har man väl varit i Örebro är man väldigt nöjd med staden och har en mycket positiv bild, av de mätningar som har gjorts om de som varit i Örebro får Örebro mycket höga betyg men för de som inte varit här verkar staden vara grå, trist och oattraktiv.

### ***Varumärket Örebro.***

Som respondenten poängterade tidigare finns det två aspekter gällande varumärket enligt respondenten, det ena är det rent grafiska och det andra handlar om att få ut det man ska använda varumärket för vilket är i Örebros fall, attraktivitet, tillgänglighet och kreativitet. Varumärket Örebro är att lyfta fram modet i form av olika event för att få Örebro att sticka ut och göra saker som andra inte gör, respondenten relaterar detta till det Formel 1 racet som ägde rum förra året på Rudbecksgatan. Örebros mål är att sticka ut och göra annorlunda saker i kontrast till den bilden som många har av Örebro, som lite trist och tråkigt. Den kontrasten anser respondenten rolig att arbeta med och är ett viktig instrument i varumärkesarbetet.

Det som de vill säga med logotypen är enligt respondenten att staden har många olika ansikten och tanken från början med varumärkesprocessen är att göra folk delaktiga. De vill framhäva att det finns olika aspekter av Örebro, “vad är Örebro för dig”, “det här är ditt Örebro”, “det här är vårt Örebro”, istället för att som i många andra varumärkesarbeten pekar på att en stad är en enda sak. Respondenten menar på att Örebro är för stort för att bara vara en sak och det är också grundtanken med logotypen att man tillsammans ska fylla innehållet i ringen under prickarna, logotypen tillsammans med alla örebroare bildar namnet Örebro.

Gällande arbetet med varumärket Örebro förklarar respondenten att de har haft en workshop där de bjöd in personer från olika sektioner i Örebro, allt från näringsliv, minoritetsgrupper, till föreningar för att få en bredare bild av Örebro. En dag anordnades även en öppen dag där örebroarna kunde komma och ge sina synpunkter på hur de vill att framtidens Örebro skulle se ut och vad som skulle satsas på. Vidare förklarar respondenten att det fanns en kampanj som hette Visit Örebro som bestod av att man delade bilder om vad man ansåg som sitt Örebro på Instagram och Facebook, för att se vad folk vill ha, hitta den personliga bilden, se hur folk uppfattar sin egen stad för att se vilka områden som ska satsas på samt vilken inriktning som bör väljas i framtiden. Visit Örebro mynnade ut i tre områden där man lyfte begreppen tillgänglighet, kreativitet och attraktivitet som nyckelbegrepp för staden och man pekade även på begreppet mod som något man ville jobba med, att Örebro skulle vara en modig stad som sticker ut och vågar lite mer för att synas. Detta är själva grundidén som sedan rent grafiskt resulterade i varumärket Örebro (Örebro utan ringen under prickarna), det är egentligen bara en logotyp men bakom det ligger idén om att vara en öppen stad med många olika ansikten vilket då också speglar i logotypen, att man kan plocka in vad man vill under prickarna i ordet Örebro.

### ***Örebros slogan.***

Det har enligt respondenten funnits många olika slogans men det är inget som de vill arbeta med i deras platsmarknadsföringsarbete. Han beskriver att slogans är begränsade och när de till exempel förr arbetade med Mötesplats Örebro blev det mycket logistikinriktat och handlade

bara om läge. Respondenten menar på att visst har Örebro ett bra läge med tanke på vägarna korsas här men han berättar att han alltid brukar påpeka när folk pratar om det bra läget att man ska komma ihåg att Örebro är den storstad som ligger längst ifrån dom tre storstadsregionerna av alla. Det finns ingen storstad som har så långt till någon av de tre regionerna som Örebro har i förhållande till stadens storlek, vilket betyder att Örebro inte kan dra nytta av någon annan stad. Till exempel kommer Västerås alltid kunna dra nytta av Stockholm.

### ***Örebros varumärkesidentitet.***

Enligt respondenten vill Örebro uppfattas som “den öppna staden”, i form av attraktivitet, tillgänglighet och kreativitet. Nyckelbegreppen slår igenom i identitetsarbetet också men de vill även vara en tilltalande stad med bland annat vacker stad och närheten till Hjälmmaren och för det finns det ett antal utvecklingsprojekt som de arbetar med för att utveckla närheten till attraktiva miljöer.

### ***Uppfattning om Örebros image.***

Enligt respondenten är problemet som Örebro har haft genom åren, är att staden har varit väldigt profillös, det finns inte så mycket att ta på när det gäller Örebro. Det är en stad som inte väcker så stora associationer, stora städer väcker naturligtvis mycket associationer men sedan finns städer som Uppsala som är mindre som samtidigt har en tydlig association, så fort man säger Uppsala så tänker alla på universitetet samma sak gäller Lund och även Linköping har en positiv bild av högklassig tillverkning och en ingenjörskonst stab. Karlstad är ett annat exempel, en stad som folk har en väldigt positiv bild av och i mätningar där man mäter Örebro mot Karlstad är folks uppfattningar om Karlstad mycket mer attraktivt i jämförelse med Örebro, flyttbenägenheten är mycket större till Karlstad trots att nästan allting när man tittar på hårda fakta är bättre i Örebro, till exempel bättre befolkningstillväxt, högre lägre arbetslöshet, högre ekonomisk tillväxt samtidigt tror folk när man frågar att Karlstad och Örebro är ungefär lika stort vilket det inte är, det skiljer 50 000 invånare mellan Örebro och Karlstad men ändå finns det någon slags uppfattning om att Örebro och Karlstad är ungefär samma typ av städer. Karlstad har jobbat årtal av att bygga upp en positiv bild av staden och det finns även andra städer som genuint bär med sig en positiv bild och där är Karlstad en, Göteborg en annan som hela tiden väcker positiv associationer men för Örebro har det inte funnits någon sådan tydlig association. En association för Örebro förr var kex och skor och när de försvann var det inget annat som tog vid, Slottet och Svampen är det som idag kan lyftas fram som en symbol för Örebro tillsammans med “gnällbältet”, alltså dialekten men inte så mycket mer än det. Han relaterar detta också till Västerås som delvis har samma problem, de har en stämpel på sig att vara en industristad och ABB's skugga vilar tungt över Västerås samt att Västerås likt Örebro är väldigt profillös som stad. Jönköping är ytterligare ett exempel som väldigt ofta associeras med frikyrkor, vilket kan vara positivt för vissa negativt för vissa. Respondenten beskriver en undersökning som Örebro universitet gjorde på studenter i Stockholm för ett antal år sedan, då mätte de bland ungdomar från Stockholm som studerade i Örebro och stockholmare som inte studerade i Örebro om uppfattningen av Örebro och som väntat hade de som studerade i Örebro en mer positiv uppfattning men det var ändå stor skillnad. De som bodde här tyckte att Örebro var en fantastisk stad och för de som inte gjorde det var staden totalt ointressant.



En annan sak gällande personers dåliga uppfattning om Örebro är att man oftare tror att det ligger mycket närmare Stockholm än vad de gör enligt respondenten. I mätningar som har gjorts där folk fått pricka var Örebro ligger på en Sverigekarta hamnar Örebro mycket närmare Stockholm, ungefär i höjd med Västerås eller Köping. En fördel med att vara okänd är dock enligt respondenten att Örebro har inte har en massa förutfattade meningar om staden som måste rivas ner innan det kan byggas upp någonting nytt, det Örebro behöver göra som också ibland kan vara enklare enligt respondenten är att bygga upp något helt nytt.

### ***Användningen av målgrupper.***

-----

### ***Marknadsföringsarbete mot studenter samt eventuellt nyexaminerade studenter.***

Det har enligt respondenten varit bristfälligt på grund av personal - och organisatoriska åtgärder. Är med på lite olika event och sammanhang på universitetet. Poängterar återigen att detta arbete varit bristfälligt men en jätteviktig grupp då dessa studenter redan är här vilket betyder att de är lättare att få dem att stanna kvar än att attrahera andra inflyttare och hur man får dem att stanna kvar anser respondenten vara mycket intressant.

Han förklarar vidare att inte alls ovanligt scenario i och med att det finns ett sådant tydligt campusområde i Örebro att studenter flyttar till staden men befinner sig knappt utanför området under sin studietid. Det är baksidan med campusområdet ur ett platsmarknadsföringsperspektiv, ett campus kommer aldrig att trigga någon att stanna kvar i staden vilket betyder att det är en mycket viktig del för Örebro enligt respondenten, att studenterna upptäcker staden. Vilket då är något som Örebro skulle kunna bli mycket bättre på när det gäller sin platsmarknadsföring mot studenter. Han beskriver också att det måste finnas ett gemensamt ansvar att vara frikostig med praktikplatser och liknande mot studenter då det oftast är där man får en ingång till den lokala arbetsmarknaden. Respondenten sammanfattar det hela genom att säga att Örebro har bara tre år på sig att skapa en relation med studenterna och borde ta vara på den chansen mer än vad de gör idag.

### ***Uppfattning om Örebros attraktiva faktorer som är önskvärda för studenter och unga vuxna och arbetet med att vara en attraktiv stad för unga vuxna***

Respondenten anser, som påpekats även tidigare, att utifrån ett studentperspektiv är det en hanterbar stad som har ett hyfsat stort och modernt universitet. Han tror också att det är väldigt personligt och till exempel vad man har för erfarenheter sedan tidigare och var man kommer ifrån spelar stor roll vad man tycker, desto längre ifrån sin hemort desto mer attraktiv måste staden vara anser respondenten. Storleken har en viss roll i sammanhanget och han anser att man måste komma upp en bit storlek för att konkurrera med sin lokala förankring, vilket han anser att Örebro gör. Det måste finnas en bra infrastruktur då det för många handlar om att kunna ta sig lätt och snabbt till andra ställen. Han sammanfattar det som gör attraktivt för unga vuxna är själva stadens attraktivitet, får man väl personer att komma till staden blir kvar.

### ***Uppfattning om vilka livskvalitets- och attraktionsfaktorer som är prioriterade av studenter och påverkar deras val av stad efter examen.***

Respondenten kallar hans svar för “det tråkiga svaret” då han tror att det ofta har att göra med slumpen med var man tillslut hamnar, det kan vara jobb, kärleken eller något helt annat som kan avgöra. Dessa faktorer tillsammans med närhet, han tror ofta hamnar i närområdet med sin hemort och tidigare erfarenheter av staden, någon form av relation påverkar mycket. De allra flesta har någon slags tanke om var de skulle flytta ifall de skulle flytta och det har i många fall att göra med att man har någon typ av relation till staden.

Vidare anser respondenten att vi människor inte är så rationella att vi väljer var vi vill bo utifrån exempelvis arbete, han anser att vi är mer känslstyrda och att faktorer som kärlek ofta spelar en större roll och håller en fast mer än vad jobben gör.

### ***Samarbete mellan kommunen, universitetet och näringslivet.***

Förutom genom studentlivskoordinator på Örebrokompaniet sker det mesta via kommunen. Ibland är Örebrokompaniet inkopplade med universitetet i olika sammanhang men det finns många olika kontaktytor mot universitetet men de finns inget organiserat samarbete däremellan.

### ***Fokus i platsmarknadsföringsarbetet.***

Inte avsiktligt men blir ofta mot barnfamiljer och äldre.

### ***Förbättringsområde***

Respondenten anser att det finns mycket saker som kan göras men poängterar återigen att det handlar om att skapa en attraktiv stad och då ha denna målgrupp mer i tanken när man arbetar med stadens utveckling och besöksnäring. Idag blir det mycket att man pratar antingen om barnfamiljer eller äldre och det finns ganska få evenemang som riktar sig just mot målgruppen studenter. Det är hela tiden viktigt att arbeta med stadens attraktivitet i förhållande till studenterna såsom evenemang och restaurangliv till exempel. Respondenten lyfter fram Musikhjälpen som ägde rum december 2016 som ett bra exempel på typ av arrangemang som borde bli fler på orten för att tilltala studenterna. Musikhjälpen är enligt honom så rätt för Örebro, då det sätter en stämpel på Örebro som stad som inte fanns tidigare, plötsligt var Örebro med som en av Sveriges universitetsstäder. Sammanfattningsvis anser respondenten mer sådana arrangemang tillsammans med att ta med den målgruppen mer i uppbyggandet av en mer attraktiv stadskärna.

## **Bilaga 4 – Enkätfrågor med svarsalternativens resultat**

### **1. Studerar du vid Örebro Universitet?**

*ja*                      *nej*

Om nej, tack för din medverkan!

-Ja (x100)

### **2. Bor du i Örebro?**

*ja*                      *nej*

Om nej, tack för din medverkan!

-Ja (x100)

### **3. Är du folkbokförd i Örebro?**

*ja*                      *nej*

- Ja (x88)

-Nej (x12)

### **4. Kön**

*man*                      *kvinna*                      *annat*

-Kvinna (x73)

-Man (x27)

### **5. Ålder \_\_\_\_\_**

-19 år (x2)

-20 år (x4)

-21 år (x12)

-22 år (x23)

-23 år (x17)

-24 år (x12)

-25 år (x13)

-26 år (x5)

-27 år (x7)

-30 år (x3)

-31 år (x1)

-33 år (x1)

## 6. Har du barn?

*ja*                      *nej*

-Ja (x2)

-Nej (x98)

## 7. Civilstatus

*singel*                      *partner*

-Singel (x39)

-Partner (x61)

## 8. Om du har partner, bor denna person i Örebro?

*ja*                      *nej*

-Ja (x70)

-Nej (x30)

## 9. Vilken ort kommer du ifrån?

\_\_\_\_\_

### **Storstad och storstadsnära kommun**

#### **-A1 - Storstad**

Göteborg (4x)

Stockholm (11x)

#### **-A2 - Pendlingskommun nära storstad**

Ale kommun

Kungsbacka (x2)

### **Större städer (medelstora städer) och kommuner nära större stad**

#### **-B3 - Större stad (medelstor stad)**

Södertälje

Uppsala

Eskilstuna (x2)

Jönköping (x2)

Lund (x2)

Halmstad

Trollhättan  
Örebro (x12)  
Västerås (x6)  
Borlänge (x3)  
Sundsvall  
Östersund (x2)  
Luleå  
Norrköping (Kolmården inräknat)  
Växjö  
Karlstad (x3)

**-B4 - Pendlingskommun nära större stad (medelstor stad)**

Strängnäs  
Hörby  
Hammarö  
Hallstahammar  
Vänersborg  
Mjölby

**-B5 - Lågpendlingskommun nära större stad**

Enköping (x2)  
Flen  
Finspång  
Motala  
Ulricehamn  
Säffle  
Sala (x2)  
Hofors

**Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner**

**-C6 - Mindre stad/tätort**

Kristiansstad  
Lidköping  
Mariestad (x4)  
Skövde (x2)  
Varberg (x2)  
Karlskoga (x2)  
Falun (x4)  
Kalmar

**-C7 - Pendlingskommun nära mindre tätort**

Skinnskatteberg

Simrishamn

Ödeshög

**-C8 - Landsbygdskommun**

Ludvika (x4)

Vimmerby

**-C9 Landsbygdskommun med besöksnäring**

Leksand

Strömstad

**10. I vilken ort bor större delen av din familj, såsom föräldrar, syskon, mor- och farföräldrar?**

Örebro (13x)

Ludvika (4x)

Borensberg/Motala (x1)

Dalsjöfors (x1)

Sala (2x)

Karlskoga (2x)

Enköping, Uppsala (x1)

Östersund/Stockholm (x1)

Halmstad (x1)

Österlen, Malmö (x1)

Sundsvall, Tumba, Trosa (x1)

Eskilstuna/Örebro

Örebro / Stockholm (x1)

Västerås (7x)

Flen (x1)

Höör (x1)

Karlstad (3x)

Vänersborg

Mariestad (4x)

Södertälje (x1)

Göteborg (3x)

Stockholm (9x)

Skinnskatteberg (x1)

Västkusten (x1)

Trollhättan (x1)  
Jönköping (x1)  
Mjölby (x1)  
Uppsala och Stockholm (x1)  
Kalmar (x1)  
Lidköping (x1)  
Borlänge (4x)  
Lund/Malmö (x1)  
Lund (2x)  
Hallstahammar (x1)  
Varberg (2x)  
Norrköping (x1)  
Jönköping (x1)  
Falun, Borlänge (x1)  
Oslo (x1)  
Falun (2x)  
Vimmerby (x1)  
Skövde (2x)  
Luleå, Stockholm (x1)  
Hofors (x1)  
Fjärås/Kungsbacka (x1)  
Strömstad (x1)  
Ale kommun (x1)  
Hammarö/Karlstad (x1)  
Kungsbacka (x1)  
Stockholm och Skellefteå (x1)  
Enköping (x1)  
Strängnäs (x1)  
Östersund (x1)  
Finspång (x1)  
Växjö (x1)

## **11. Vad studerar du?**

### **-Ekonomi**

Civilekonomprogrammet (x23) + Ekonomi (8x)  
Industriell ekonomi (x1)  
Sport management (x1)  
Hotel Management (x1)

### **-Lärare**

Ämneslärare (3x)

Lärare (x1)

### **-Sjukvård**

Läkarprogrammet (3x)

Sjuksköterskeprogrammet (3x)

### **-Juridik och lagar**

Juristprogrammet (8x)

Kriminologiprogrammet (2x)

Juridik (3x)

Rättsvetenskap (x1)

Kriminologi (x1)

### **-Psykologi**

Personalvetare (X3)

Socionomprogrammet (11x)

Arbetsterapeut (x2)

Personalvetarprogrammet (3x)

Psykologprogrammet (3x)

### **-System**

Systemvetenskap (4x)

Statistik (2x)

Civilingenjör (x1)

Informatik (x1)

### **-Infrastruktur**

Byggnadsingenjör (x1)

Statsvetenskap (2x)

Samhällsplanering (x1)

Fysisk planering (x1)

### **-Media, kommunikation**

Media kommunikation och pr (3x)

### **-Dubbla examen**

Kriminologi/psykologi (x2)



Ekonomi/Psykologi (x1)

## 12. Om du studerar på ett program, vilken termin studerar du?

Termin:

- 1 (5x)
- 2 (16x)
- 3 (4x)
- 4 (14x)
- 5 (7x)
- 6 (17x)
- 7 (7x)
- 8 (20x)
- 9 (x1)

## 13. Arbetar du vid sidan av studierna i Örebro?

ja                      nej

- Ja (x50)
- Nej (x50)

## 14. Hur viktiga är dessa faktorer för dig i val av boplats efter examen? Välj en siffra mellan 1-7, där 7 är mycket viktig och 1 inte alls viktig.

	1	2	3	4	5	6	7
<i>-Intressanta jobb på intressanta arbetsplatser</i>	1	0	1	5	18	39	36
<i>-Hög kvalitet på sjukvård</i>	4	14	17	26	14	16	9
<i>-Valmöjligheter för barnomsorg och vidareutbildning</i>	7	19	15	16	19	13	11
<i>-Låga levnadskostnader och fastighetskostnader</i>	4	11	15	26	27	12	5
<i>-Bostäder som matchar min livsstil</i>	0	0	5	12	26	37	20
<i>-Vacker plats med levande stadsmiljö</i>	0	4	4	20	22	33	17
<i>-Att staden har bra rykte och tydlig identitet (tydlig bild om sig)</i>	6	10	17	22	26	11	8
<i>-Karriärmöjligheter</i>	0	2	0	5	18	36	39
<i>-Jobb till min partner (om ej partner, svara i den mån du tror att denna faktor skulle vara viktig för dig om du hade partner)</i>	4	2	2	8	21	31	32
<i>-Många arbetsgivare inom min bransch</i>	1	0	3	13	29	28	26
<i>-Infrastruktur såsom gator, utveckling, stadsplanering och shopping</i>	2	3	3	24	20	28	20
<i>-Rekreation och underhållning såsom nöjen och tidsfördriv</i>	2	6	7	15	24	27	19
<i>-Evenemang, festivaler och sportarenor</i>	7	10	13	26	22	16	6

<i>-Högtider, historia och kända profiler</i>	25	28	22	10	9	5	1
<i>-Arkitektur såsom byggnader, skulpturer</i>	15	21	21	19	16	6	3
<i>-Låg brottsfrekvens</i>	5	7	13	26	20	22	7
<i>-Ekonomiska möjligheter såsom lön och skattesats</i>	1	3	6	18	24	35	13
<i>-Bra transportmöjligheter och transporttider till och från jobbet och till hela världen</i>	1	2	5	12	26	32	22
<i>-Konst och kultur, bibliotek och museum</i>	18	30	6	20	13	9	4
<i>-Fritids- och utomhusaktiviteter som passar mina intressen</i>	1	8	7	17	25	30	12
<i>-Familj och/eller partner i staden</i>	2	5	6	12	11	28	36
<i>-Sociala nätverk såsom vänner och kollegor</i>	0	2	5	4	19	35	35
<i>-Typ av livsstil i staden och stadens karaktär</i>	4	5	12	27	16	22	14
<i>-Sociokulturell mångfald</i>	19	7	11	29	17	7	10
<i>-Stadens relativa storlek till andra städer och relativa läge i landet</i>	2	5	14	22	25	20	12
<i>-Att platsen är en storstad</i>	11	11	17	13	18	19	11
<i>-Pendlingsavstånd till Stockholm och Göteborg</i>	11	17	16	12	12	16	16

**15. Hur stor är din avsikt att bo kvar i Örebro efter examen? Välj en siffra där 1 är ingen avsikt och 6 är mycket stor avsikt att stanna kvar i Örebro.**

Betyg:

- 1 (x22)
- 2 (x18)
- 3 (x14)
- 4 (x25)
- 5 (x11)
- 6 (x10)

**16. Om du har för avsikt att flytta i från Örebro, var har du för avsikt att flytta?**

\_\_\_\_\_

-Stockholm (x23)

-Stockholm/Uppsala (x2)

-Stockholm/Göteborg/Jönköping (x1)

-Stockholm/Göteborg (x2)

-Stockholm/Falun (x1)

- Stockholm sedan Karlstad (x1)
- Linköping (x1)
- Uppsala (x2)
- Västerås (x2)
- Göteborg (x6)
- Västerås sedan Göteborg (x1)
- Göteborg/Norrköping (x1)
- Göteborg eller kringliggande (x1)
- Skövde/Göteborg (x1)
- Malmö (x1)
- Helsingborg/Malmö (x1)
- Norrut (x1)
- Sotenäs kommun (x1)
- Halmstad (x1)
- Småland/Värmland (x1)
- Borlänge (x2)
- Falun (x1)
- Där det finns jobb men gärna storstad (x1)
- Större svensk stad eller Oslo (x1)
- Östergötland/där det finns jobb (x1)

- Har ej för avsikt att flytta till specifik stad (x1)
- Kristinehamn/Fagersta/Karlstad (x1)
- Kanske hem till Östersund men har ingen direkt plan (x1)
- Med partner som inte bor/jobbar i Örebro (x2)
- Oklart i dagsläget men kommer knappast bo kvar i Örebro (x1)
- Någon stad lika stor som Örebro som Västerås, Karlstad (x1)
- Där det finns arbetsmöjligheter/man får jobb (x8)
- Vet inte (x3)
- Hemstad (x1)

**17. Om du planerar att flytta från Örebro, skulle du kunna tänka dig att flytta tillbaka i ett senare skede i livet?**

*ja*                      *nej*                      *kanske*                      *vet inte*

- Ja (x35)
- Nej (x24)
- Kanske (x30)
- Vet ej (x6)

**18. I vilken mån har din avsikt att stanna kvar efter examen i Örebro förändrats under din studietid? Välj på en skala där 1 är inte alls förändrats och 7 är helt förändrats.**

- 1 (x24)
- 2 (x10)
- 3 (x11)
- 4 (x14)
- 5 (x20)
- 6 (x12)
- 7 (x9)

**19. I vilken mån skulle du säga att Örebro är..? Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och 7 är i stor mån.**

*...en modig stad?*

-1 (x3)

-2 (x9)

-3 (x16)

-4 (x22)

-5 (x30)

-6 (x15)

-7 (x5)

*...står för tillgänglighet, attraktivitet och kreativitet?*

-1 (x4)

-2 (x5)

-3 (x13)

-4 (x29)

-5 (x30)

-6 (x14)

-7 (x5)

*..att Örebros rykte är gott?.*

-1 (x4)

-2 (x5)

-3 (x13)

-4 (x29)

-5 (x30)

-6 (x14)

-7 (x5)

**20. Vet du hur Örebro kommuns logotyp ser ut?**

*ja*                      *nej*

-Ja (x65)

-Nej (x35)

**21. I vilken mån känner du till att följande finns? Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och 7 är i mycket stor mån.**

*Samverkanskoordinator*

-1 (51)

-2 (18)

-3 (x12)

-4 (x15)

-5 (x2)

-6 (x0)

-7 (x2)

### *Yrkesprofilen*

-1 (x53)

-2 (x19)

-3 (x10)

-4 (x10)

-5 (x7)

-6 (x0)

-7 (x1)

### *Careergate*

-1 (x13)

-2 (x5)

-3 (x11)

-4 (x10)

-5 (x18)

-6 (x18)

-7 (x25)

### *Campusmässan*

-1 (x1)

-2 (x0)

-3 (x0)

-4 (x2)

-5 (x10)

-6 (x19)

-7 (x68)

### *Visit Örebro*

-1 (x29)

-2 (x12)

-3 (x8)

-4 (x14)

-5 (x20)

-6 (x6)

-7 (x11)

**22. I vilken mån har du under din studietid deltagit i följande aktiviteter på Örebro Universitet och i Örebro kommun: Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och 7 är i mycket stor mån.**

*Campusmässan*

--1 (x18)

-2 (x7)

-3 (x12)

-4 (x5)

-5 (x23)

-6 (x11)

-7 (x24)

*Caseträffar och tävlingar*

-1 (x61)

-2 (x9)

-3 (x10)

-4 (x22)

-5 (x3)

-6 (x3)

-7 (x4)

*Studiebesök hos lokala företag*

-1 (x55)

-2 (x15)

-3 (x89)

-4 (x8)

-5 (x5)

-6 (x3)

-7 (x5)

*Studiearbeten om lokala företag*

-1 (x65)

-2 (x10)

-3 (x5)

-4 (x6)

-5 (x5)

-6 (x4)

-7 (x5)

*Föreläsningar från lokala företag*

-1 (x34)

-2 (x14)

-3 (x12)

-4 (x16)

-5 (x16)

-6 (x4)

-7 (x4)

*Träffar med lokala företag*

-1 (x44)

-2 (x14)

-3 (x13)

-4 (x13)

-5 (x8)

-6 (x4)

-7 (x4)

*Praktik på lokala företag*

-1 (x83)

-2 (x5)

-3 (x1)

-4 (x3)

-5 (x3)

-6 (x1)

-7 (x4)

*Traineeplatser*

-1 (x94)

-2 (x4)

-3 (x1)

-4 (x1)

-5 (x0)

-6 (x0)

-7 (x0)

*Event av olika slag såsom konserter, sportevent, idrottsliga event, kulturevent osv*

-1 (x14)

-2 (x14)

-3 (x25)

-4 (x17)

-5 (x11)

-6 (x8)

-7 (x11)



**23. I vilken mån anser du att det erbjuds tillräckligt av följande i Örebro kommun och på Örebro Universitet? Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och 7 är i mycket stor mån.**

*Företagsmässor*

- 1 (x8)
- 2 (x13)
- 3 (x12)
- 4 (x28)
- 5 (x20)
- 6 (x9)
- 7 (x10)

*Caseträffar och tävlingar*

- 1 (x14)
- 2 (x10)
- 3 (x8)
- 4 (x35)
- 5 (x18)
- 6 (x9)
- 7 (x6)

*Studiebesök hos lokala företag*

- 1 (x18)
- 2 (x19)
- 3 (x14)
- 4 (x30)
- 5 (x8)
- 6 (x9)
- 7 (x2)

*Studiearbeten om lokala företag*

- 1 (x23)
- 2 (x18)
- 3 (x15)
- 4 (x28)
- 5 (x8)
- 6 (x4)
- 7 (x4)

*Föreläsningar från lokala företag*

- 1 (x14)
- 2 (x17)
- 3 (x15)
- 4 (x31)

-5 (x11)

-6 (x8)

-7 (x4)

*Träffar med lokala företag*

-1 (x15)

-2 (x17)

-3 (x23)

-4 (x27)

-5 (x8)

-6 (x6)

-7 (x4)

*Praktik på lokala företag*

-1 (x34)

-2 (x11)

-3 (x17)

-4 (x27)

-5 (x6)

-6 (x3)

-7 (x2)

*Studentbostäder*

-1 (x12)

-2 (x9)

-3 (x15)

-4 (x14)

-5 (x29)

-6 (x13)

-7 (x8)

*Studentpriser*

-1 (x12)

-2 (x19)

-3 (x18)

-4 (x16)

-5 (x26)

-6 (x6)

-7 (x3)

*Traineeplatser*

-1 (x38)

-2 (x20)

-3 (x12)

- 4 (x22)
- 5 (x5)
- 6 (x3)
- 7 (x0)

*Event av olika slag såsom konserter, sportevent, idrottsliga event, kulturevent osv.*

- 1 (x2)
- 2 (x11)
- 3 (x16)
- 4 (x12)
- 5 (x30)
- 6 (x16)
- 7 (x13)

**24. I vilken mån skulle/kan/anser du..? Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och 7 är i mycket stor mån.**

*...att Örebro kommun identifierar en del av vem du är?*

- 1 (x22)
- 2 (x23)
- 3 (x13)
- 4 (x18)
- 5 (x12)
- 6 (x7)
- 7 (x5)

*...prata gott om staden om någon utomstående frågar dig vad du anser om Örebro kommun?*

- 1 (x5)
- 2 (x5)
- 3 (x3)
- 4 (x8)
- 5 (x20)
- 6 (x36)
- 7 (x23)

*...rekommendera andra att bo i Örebro?*

- 1 (x6)
- 2 (x6)
- 3 (x4)
- 4 (x11)
- 5 (x21)
- 6 (x17)
- 7 (x25)

*...att Örebro kommuns näringsliv har varit delaktiga under din studietid?*

- 1 (x14)
- 2 (x16)
- 3 (x26)
- 4 (x15)
- 5 (x19)
- 6 (x7)
- 7 (x3)

*...att Örebro kommun engagerar sig i att arbeta mot studenter?*

- 1 (x11)
- 2 (x14)
- 3 (x19)
- 4 (x26)
- 5 (x12)
- 6 (x9)
- 7 (x9)

*...att Örebro Universitet gett dig möjligheter att kommunicera med näringslivet, -arbetsgivare och företag under din studietid?*

- 1 (x13)
- 2 (x13)
- 3 (x21)
- 4 (x18)
- 5 (x15)
- 6 (x4)
- 7 (x6)

**25. I vilken mån anser du att Örebro uppfyller dina krav på följande faktorer? Välj på en skala där 1 är i mycket liten mån och 7 är i mycket stor mån.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<i>-Intressanta jobb på intressanta arbetsplatser</i>	8	7	24	18	18	17	8
<i>-Hög kvalitet på sjukvård</i>	3	0	3	20	43	19	12
<i>-Valmöjligheter för barnomsorg och vidareutbildning</i>	3	2	10	45	21	14	5
<i>-Låga levnadskostnader och fastighetskostnader</i>	8	14	17	26	22	12	1
<i>-Bostäder som matchar min livsstil</i>	5	7	14	14	33	20	7
<i>-Vacker plats med levande stadsmiljö</i>	3	4	6	13	31	31	12
<i>-Att Örebro har bra rykte och tydlig identitet (tydlig bild om sig)</i>	4	8	13	18	22	26	9
<i>-Karriärmöjligheter</i>	5	10	20	21	25	13	6

<i>-Jobb till min partner (om ej partner, svara i den mån du tror att Örebro skulle uppfylla dina krav angående ang. detta om du hade partner)</i>	12	8	12	24	13	17	14
<i>-Många arbetsgivare inom min bransch</i>	6	10	15	20	18	22	9
<i>-Infrastruktur såsom gator, utveckling, stadsplanering och shopping</i>	3	7	10	21	36	19	4
<i>-Rekreation och underhållning såsom nöjen och tidsfördriv</i>	4	9	10	18	34	19	6
<i>-Evenemang, festivaler och sportarenor</i>	6	11	9	17	32	16	9
<i>-Högtider, historia och kända profiler</i>	10	17	27	24	13	6	3
<i>-Arkitektur såsom byggnader, skulpturer</i>	8	13	19	21	20	16	3
<i>-Låg brottsfrekvens</i>	10	17	28	25	7	10	3
<i>-Ekonomiska möjligheter såsom lön och skattesats</i>	6	5	19	43	18	7	2
<i>-Bra transportmöjligheter och transporttider till och från jobbet och till hela världen</i>	7	7	12	18	26	21	9
<i>-Konst och kultur, bibliotek och museum</i>	10	11	17	27	21	11	3
<i>-Fritids- och utomhusaktiviteter som passar mina intressen</i>	3	8	10	27	27	17	8
<i>-Familj och/eller partner i Örebro</i>	30	16	3	7	12	7	25
<i>-Sociala nätverk såsom vänner och kollegor</i>	3	5	7	16	24	28	17
<i>-Typ av livsstil i staden och stadens karaktär i Örebro kommun</i>	7	5	12	28	31	9	8
<i>-Sociokulturell mångfald</i>	5	6	12	23	28	15	11
<i>-Örebro relativa storlek till andra städer och relativa läge i landet</i>	4	1	8	17	37	21	12
<i>-Att Örebro är en tillräckligt stor stad</i>	4	5	10	12	14	28	27
<i>-Pendlingsavstånd till Stockholm och Göteborg</i>	7	3	6	13	12	28	31

## 26. Saknar du något i Örebro?

ja nej kanske vet inte

-Ja (x42)

-Nej (x16)

-Kanske (x36)

-Vet ej (x6)

## 27. Om du saknar något i Örebro kommun, vad saknar du? \_\_\_\_\_

Om du saknar något i Örebro kommun, vad saknar du?
<b>Arbetsmöjligheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bättre karriärmöjligheter</li><li>• Stora advokatbyråer</li><li>• Fler attraktiva arbetsgivare.</li><li>• Fler intressanta arbetsgivare, tranieeprogram,</li><li>• Fler karriärmöjligheter,</li><li>• Arbetsgivare inom min bransch</li><li>• Mer företag där man satsar på unga och inte bara söker etablerad personal.</li><li>• Valmöjlighet bland jobb. Finns fler och roligare jobb i Stockholm</li><li>• Bra jobbmöjligheter.</li><li>• Ett rikare näringsliv</li><li>• Att universitet och företagslivet arbetar mer tillsammans</li></ul>
<b>Storstadsliv/puls</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Storstadskänsla</li><li>• Att Örebro inte beter sig som en storstad</li><li>• Storstadspulsen</li><li>• Allt som större städer har, rikare näringsliv, mer restauranger etc.</li><li>• Mer levande stadskärna</li></ul>
<b>Badplatser</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Badplatser</li><li>• Badsjö närmare centrum</li><li>• Hav</li><li>• Badställen</li></ul>
<b>Restauranger</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bra restauranger - kulinariskt sett är nivån mycket låg jämfört med Göteborg, Malmö, Köpenhamn.</li><li>• Bra restauranger till rimligt pris.</li><li>• Bättre(bredare) restaurangutbud till vettig peng.</li><li>• Mer restauranger etc.</li><li>• Mer sociala studentvänliga restauranger.</li><li>• Mer variation och i viss mån utbud gällande restauranger och barer.</li><li>• Vissa lite större restaurangkedjor</li></ul>
<b>Kollektivtrafik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• För en individ utan bil är det svårt att ta sig till motionsspår, skog osv med buss utan en lång promenad.</li><li>• Framförallt bättre kollektivtrafik. Värre än Göteborg - alltid sen och otroligt tidskrävande påstigning), samt fler avgångar kvällstid och söndagar.</li><li>• Bättre kommunikation till Marieberg från universitetet, då min upplevelse är att många struntar i att tacka ja till jobb där på grund av (återigen) dålig kollektivtrafik</li><li>• Billigare förbindelser till Arlanda,</li><li>• Billigare lokaltrafik som går oftare</li><li>• Bättre lokaltrafik, fler avgångar.</li><li>• Goda cykel eller bussförbindelser till stadskärnan - Många är beroende av bil, t.ex. för att de väljer att bo på landsbygden.</li><li>• Bussarna går för sällan</li><li>• Bättre kollektivtrafik</li><li>• Bättre kommunikation till landsbygd</li></ul>

<p><b>Shopping</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fler unika affärer att handla kläder från. finns bara de vanliga kedjorna.</li> <li>• Fler butiker i stan, längre öppettider</li> <li>• Vissa lite större butiks- och restaurangkedjor</li> <li>• Butiker, shopping</li> <li>• Jag saknar bättre shopping</li> </ul>
<p><b>Utomhusaktiviteter och fritid</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mer utomhusaktiviteter närmre stadskärnan.</li> <li>• Finns inga intressanta aktiviteter</li> <li>• Hundrastgårdar</li> <li>• Natur</li> <li>• Mer ställen på universitetet att bara vara på</li> </ul>
<p><b>Evenemang och nöjen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evenemang och roliga saker som händer</li> <li>• Saker att göra, finns inga intressanta evenemang, aktiviteter.</li> <li>• Mer stadsliga evenemang.</li> <li>• Utställn stänger för tidigt</li> <li>• Mer kulturella evenemang och inspirerande museum och konsthallar.</li> <li>• Mer att göra och se. Teater, musikal etc.</li> <li>• Större utbud av konserter och evenemang!</li> </ul>
<p><b>Familj och vänner</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Familj</li> <li>• Familj</li> <li>• Familj och vänner,</li> <li>• Närhet till släkt</li> <li>• Min familj</li> </ul>
<p><b>Bostäder</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Svårt att hitta lägenhet.</li> <li>• Lättare att få bostad</li> <li>• Bättre bostadsmöjligheter</li> <li>• Bättre bostadsalternativ för studenter.</li> </ul>
<p><b>Infrastruktur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Övergångsställen, Systembolag vid Willys Almby</li> <li>• Önskar att det hade varit lite cykelvänligare</li> <li>• Rödlys som faktiskt känner av trafiken</li> <li>• Fungerande vägtrafik. Det är en bra tanke att bygga för att minska biltrafiken i stadskärnan men då behövs tydliga alternativ. T.ex. större bevakad/trygg parkeringsplats utanför stadskärnan</li> <li>• Rimligare parkeringsalternativ i stan</li> <li>• I Örebro behöver man i princip ha bil för att kunna uppleva och göra saker, det har inte de flesta studenter.</li> </ul>
<p><b>Övrigt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Snål kommun med mkt låg lön</li> <li>• Känslan av ett hem.</li> <li>• Själv, liv</li> <li>• Trygghet och aktiviteter</li> <li>• Den genuina glädjen och värmen hos folk som man möts av i andra städer som Stockholm Umeå och Karlstad där man hälsar och småpratar med grannar/personal i butik och andra. Det verkar inte som att småprat och liknande är något man gör i Örebro.</li> </ul>

## **Bilaga 6 – Förkortningar i diagram**

Folkbok = Är du folkbokförd i Örebro kommun?

Kön = Kön

Ålder = Ålder

Barn = Har du barn?

Civilstat = Civilstatus

Part.bor = Om du har partner, bor denne i Örebro kommun?

Ursprung = Vilken ort kommer du ifrån?

Bor.fam = I vilken ort bor större delen av din familj, såsom föräldrar, syskon, mor- och farföräldrar?

Studerar = Vad studerar du?

Termin = Om du studerar på ett program, vilken termin studerar du?

Arbetar = Arbetar du vid sidan av studierna i Örebro kommun?

VF: = Hur viktiga är dessa faktorer för dig i val av boplatz efter examen? Välj en siffra där 1 är minst viktig och där 7 är viktigast.

intr.job = intressanta jobb på intressanta arbetsplatser

hög.sjuk = hög kvalitet på sjukvård

valmöjl = Valmöjligheter för barnomsorg och vidareutbildning.

låg.lev = Låga levnadskostnader och fastighetskostnader

bostäder = Bostäder som matchar min livsstil, t.ex. lägenhet, villa.

plats = Vacker plats med levande stadsmiljö

identitet = Att staden har bra rykte och tydlig identitet (tydlig bild om sig)

karriär = Karriärmöjligheter

jobb.part = Jobb till min partner (om ej partner, svara i den mån du tror att denna faktor skulle vara viktig för dig om du hade partner)

arb.bransch = Många arbetsgivare inom min bransch

infrastruktur = Infrastruktur såsom gator, utveckling, stadsplanering och shopping.

rekr = Rekreation och underhållning såsom nöjen och tidsfördriv.

event = Evenemang, festivaler och sportarenor

historia = Högtider, historia och kända profiler.

arkitekt = Arkitektur såsom byggnader, skulpturer.

brott = Låg brottsfrekvens.

lön = Ekonomiska möjligheter såsom lön och skattesats.

transport = Bra transportmöjligheter och transporttider till och från jobbet och till hela världen.

kultur = Konst och kultur, bibliotek och museum.

fritid = Fritids- och utomhusaktiviteter som passar mina intressen.

fam.part = Familj och/eller partner i staden.

nätverk = Sociala nätverk såsom vänner och kollegor.

livsstil = Typ av livsstil i staden och stadens karaktär.

mångfald = Sociokulturell mångfald.

sto.lä = Stadens relativa storlek till andra städer och relativa läge i landet.

storstad = Att staden är en storstad.

pendl = Pendlingsavstånd till Stockholm och Göteborg.



avsikt = Hur stor är din avsikt att bo kvar i Örebro efter examen? Välj en siffra där 1 är ingen avsikt och 6 är mycket stor avsikt att stanna kvar i Örebro.

avsikt.fly = Om du har för avsikt att flytta i från Örebro kommun, vart har du då för avsikt att flytta?

var.fly = Om du har för avsikt att flytta i från Örebro kommun, vart har du då för avsikt att flytta?

fly.bak = Om du planerar att flytta från Örebro, skulle du kunna tänka dig att flytta tillbaka i ett senare skede i livet?

fly.för = I vilken mån har din avsikt att stanna kvar/flytta efter examen i Örebro förändrats under din studietid? Välj på en skala där 1 är inte alls förändrats och 7 är helt förändrats.

Mån: I vilken mån skulle du säga att Örebro kommun

mod = är en modig stad? (som vågar utvecklas, vågar göra det som känns svårt, satsa på annorlunda evenemang).

TAK = står för tillgänglighet, attraktivitet och kreativitet?

rykte = att Örebro kommun har ett gott rykte?

Logo = Vet du hur Örebro kommuns logotyp ser ut?

Mån: I vilken mån känner du till att följande finns? Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och 7 är i mycket stor mån.

samverk = Samverkanskoordinator

yrkes = Yrkesprofilen

career = Careegate

campus = Campusmässan

visit = Visit Örebro

Delta: I vilken mån har du under din studietid deltagit i följande aktiviteter på Örebro Universitet och i Örebro kommun: Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och 7 är i mycket stor mån.

campus = Campusmässan

case = Caseträffar och tävlingar

studiebes = Studiebesök hos lokala företag

studiearb = Studiearbeten om lokala företag

föreläs = Föreläsningar från lokala företag

träff = Träffar med lokala företag

praktik = Praktik på lokala företag

train = Traineeplatser

event = Evenemang av olika slag såsom konserter, sportevent, idrottsliga event, kulturevent osv.

Erbj: = I vilken mån anser du att det erbjuds tillräckligt av följande på Örebro Universitet och i Örebro kommun? Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och 7 är i mycket stor mån

föret = Företagsträffar

case = Caseträffar och tävlingar

studie = Studiebesök hos lokala företag

föreläs = Föreläsningar från lokala företag

träff = Träffar med lokala företag

praktik = Praktik på lokala företag

stud.bo = Studentbostäder

stud.pr = Studentpriser

train = Traineeplatser

event = Evenemang av olika slag såsom konserter, sportevent, idrottsliga event, kulturevent osv.

Mån: I vilken mån skulle/kan/anser du..? Välj en siffra där 1 är i mycket liten mån och 7 är mycket stor mån.

id = att Örebro kommun identifierar en del av vem du är?

wom = prata gott om staden om någon utomstående frågar dig vad du anser om Örebro kommun?

rek = rekommendera andra att bo i Örebro kommun?

del = att Örebro kommuns näringsliv har varit delaktiga under din studietid?

eng = att Örebro kommun engagerar sig i att arbeta mot studenter?

komm = att Örebro Universitet gett dig möjligheter att kommunicera med näringslivet, arbetsgivare och företag under din studietid?

ÖK: = I vilken mån anser du att Örebro kommun uppfyller dina krav på följande faktorer? Välj på en skala där 1 är i mycket liten mån och 7 är i mycket stor mån.

intr.job = intressanta jobb på intressanta arbetsplatser

hög.sjuk = hög kvalitet på sjukvård

valmöjl = Valmöjligheter för barnomsorg och vidareutbildning.

låg.lev = Låga levnadskostnader och fastighetskostnader

bostäder = Bostäder som matchar min livsstil, t.ex. lägenhet, villa.

plats = Vacker plats med levande stadsmiljö

identitet = Att Örebro har bra rykte och tydlig identitet (tydlig bild om sig)

karriär = Karriärmöjligheter

jobb.part = Jobb till min partner (om ej partner, svara i den mån du tror att Örebro skulle uppfylla dina krav angående detta om du hade partner)

arb.bransch = Många arbetsgivare inom min bransch

infra = Infrastruktur såsom gator, utveckling, stadsplanering och shopping.

rekr = Rekreation och underhållning såsom nöjen och tidsfördriv.

event = Evenemang, festivaler och sportarenor

historia = Högtider, historia och kända profiler.

arkitekt = Arkitektur såsom byggnader, skulpturer.

brott = Låg brottsfrekvens.

lön = Ekonomiska möjligheter såsom lön och skattesats.

transport = Bra transportmöjligheter och transporttider till och från jobbet och till hela världen.

kultur = Konst och kultur, bibliotek och museum.

fritid = Fritids- och utomhusaktiviteter som passar mina intressen.

fam.part = Familj och/eller partner i Örebro.

nätverk = Sociala nätverk såsom vänner och kollegor.

livsstil = Typ av livsstil i staden och Örebros karaktär.

mångfald = Sociokulturell mångfald.

sto.lä = Örebros relativa storlek till andra städer och relativa läge i landet.

storstad = Att Örebro är en tillräckligt stor stad.

pendl = Rimliga pendlingsavstånd från Örebro till Stockholm och Göteborg.

Sakna = Saknar du något i Örebro kommun?

Vad.sakna = Om du saknar något i Örebro kommun, vad saknar du?