

2006-11-30

Marknadsplan

Investment Promotion

Kommentar: Marknadsplanen antogs vid kommunstyrelseordförändemötet den 16 maj 2006. Den är ett långsiktigt strategiskt dokument som ska gälla i flera år. Det innebär att beslut inte fattas årligen om denna plan utan den uppdateras endast. Föreliggande plan är uppdaterad utom avsnitt 8 Budskapsplattformen som kommer att uppdateras i slutet av januari nästa år när den reviderade budskapsplattformen är klar. Därefter trycks en ny upplaga av Marknadsplanen.

I Aktivitetsplan och budget för investment promotion, som biläggs verksamhetsprogrammet och marknadsplanen, anges det praktiska årliga genomförandet i enlighet med den strategiska inriktningen i Marknadsplanen. De planerade aktiviteterna för år 2007 och budget redovisas i föreliggande förslag till plan.

Bilagehänvisningen i Marknadsplanen avser slutlig version och stämmer inte med bilagenumereringen till kommunstyrelseordförändemötet.

2007 Marknadsplan Investment Promotion.

1. Bakgrund
2. Fler internationella investeringar
3. Mål
4. Definition av mål 2010 och uppföljnings-, mätmetoder
 - 4.1 Norra Europas ledande tillväxtregion
 - 4.2 En av de tre bästa regionerna i Europa beträffande internationell marknadsföring
 - 4.3 Den region i Europa som har den bästa investeringsfrämjande verksamheten
 - 4.4 Uppföljning och utformande av nyckeltal
5. Nuläge – problemanalys
6. Kritisk framgångsfaktor – Öka kännedomen om Stockholm
7. Definitionen av Stockholm
8. Budskapsplattformen – Stockholm – The Capital of Scandinavia
 - 8.1 Stockholm är Skandinaviens naturliga mittpunkt – The Central Capital of Scandinavia
 - 8.2 Stockholm är Skandinaviens ekonomiska centrum – The Business Capital of Scandinavia
 - 8.3 Stockholm är Skandinaviens tongivande kulturstad – The Culture Capital of Scandinavia
9. Strategiska vägval
 - 9.1 Fokus
 - 9.2 Samverkan
 - 9.3 Kommunikation
10. Målgruppsanalys
11. Målgruppsanalys av journalister och media
12. Systematisk internationell marknadsföring med fokus på press
13. Målgruppsanalys av investerare och rådgivare
14. Marknader
 - 14.1 Väst Europa
 - 14.2 Nordamerika
 - 14.3 Ostasien
15. Prioriterade branscher
16. Budget
 - 16.1 Gemensam marknadsföringsbudget

STOCKHOLM BUSINESS REGION

MARKNADSPLAN INVESTMENT PROMOTION

1. Bakgrund

Stockholm Business Alliance (SBA) är ett partnerskap mellan kommuner i Stockholm – Mälardalenregionen som bildades år 2006 för att fördjupa och utveckla det näringspolitiska arbetet i Stockholm – Mälardalenregionen. För att uppnå långsiktighet och stabilitet i samarbetet är avtalet femårigt och varje partner bidrar med minst 4 kronor/invånare till en gemensam budget.

De 39 partnerkommunerna (antalet kommuner per 2006-11-31) marknadsför sig internationellt under Stockholm – Mälardalenregionens gemensamma varumärke ”Stockholm – The Capital of Scandinavia”. Partnerskapet utgår ifrån att alla kommuner ska vara aktiva i att skapa nära och långsiktiga kontakter med sina respektive lokala näringsliv för att uppnå samarbets effekter såväl när det gäller servicen till näringslivet som investeringsfrämjande. En viktig del i detta samarbete är att verka för att få fler internationella investeringar till regionen och skapa ett gemensamt arbetssätt kring både marknadsföring, bearbetning och mottagnings service. För att få en blick över hela regionen geografiskt och vilka kommuner som ingår i SBA, se bilaga 1.

Stockholm Business Region (f.d. Stockholms Näringslivskontor) har till uppgift att tillsammans med sitt dotterbolag Stockholm Visitors Board, utveckla och marknadsföra Stockholm som etablerings- och besöksort. Stockholm Business Region (SBR) har inom ramen för SBA främst ansvar för samordning/koordinering, marknadsföring och investeringsfrämjande.

Under 2005 utvecklades i samarbete med näringsliv och regionala aktörer varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. Det är i korthet en samlande budskapsplattform som ska öka tydligheten och genomslagskraften i marknadsföringsarbetet. Genom att förmedla samma budskap ska kännedomen om Stockholm kunna öka. Lanseringen av varumärket skedde under våren 2005.

Det är viktigt att understryka att budskapsplattformen är utarbetad för att alla inom Stockholm - Mälardalenregionen ska kunna använda den, oavsett om användaren är ett företag, en ideell förening, kulturaktör, kommun eller fastighetsägare, för att nämna några exempel. Alla utgör en del av Stockholm - Mälardalenregionen och genom att vara aktiva användare av budskapsplattformen bidrar man till att förstärka bilden av och innehållet i Stockholm som Skandinaviens huvudstad. Således är budskapsplattformen att betrakta som kollektiv egendom och därmed följer också ett kollektivt ansvar för att använda denna och föregå med gott exempel.

Olika grupperingar kan gemensamt välja att aktivt bidra till den internationella bearbetning som SBR och SBA:s gemensamma marknadsplan beskriver. Det aktiva bidragandet kan vara av strategisk, personell och ekonomisk natur. Strategiskt innebär detta konkret att såväl företaget som företrädande personer aktivt ska vara bärare av budskapet Stockholm – The Capital of Scandinavia och att bistå med internationella kontakter inom sitt område i syfte att få fler internationella investeringar till Stockholm – Mälardalenregionen. Därutöver bör varje

samarbete lämna ett ekonomiskt marknadsföringsbidrag som ska användas till ökad press- och mediabearbetning i enlighet med varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia.

Vad menar vi när vi säger Stockholm? När vi talar om Stockholm menar vi det område som ibland kallas Stockholm – Mälardalen. Att vi har valt att säga Stockholm istället för Stockholm – Mälardalen är för att det är enklare och tydligare. Det är inte för att utesluta någon. Alla som känner att de ingår i ett sammanhang tillsammans med Stockholm kommer att få nytta av vårt arbete med att göra vår region mer känd.

Syftet med budskapsplattformen Stockholm – The Capital of Scandinavia är att öka kännedomen om Stockholm för att i förlängningen attrahera fler internationella investeringar, fler besökare och fler boende till regionen. *Denna marknadsplan inriktar sig på den del av marknadsföringen som syftar till att attrahera fler internationella investeringar.*

2. Fler internationella investeringar

Våren 2006 utarbetades en marknadsplan för att få fler utländska företagsetableringar till Stockholm – Mälardalen. Kommunstyrelseordförandemötet inom Stockholm Business Alliance antog den 16 maj 2006 den föreslagna marknadsplanen. Marknadsplanen för 2007 är således en uppdaterad version som visar det fortsatta genomförande av beslutad strategi och aktiviteter.

Utgångspunkten för lagd strategi är att kännedomen om Stockholm är generellt låg och därmed också låg bland investerare. Bedömningen på en europeisk nivå är att det är ca 500-1000 personer som har störst inflytande över var internationella investeringar lokaliseras. Strategin är att identifiera och fokusera på att påverka dessa personer genom såväl generell information om Stockholm som personliga kontakter.

Med utgångspunkt från begränsade resurser är det mest kostnadseffektiva sättet att försöka påverka opinionsbildare genom PR och media. Strategin är att försöka identifiera specifika journalister och media för att kunna bygga upp relationer och därmed få ut budskapet Stockholm – The Capital of Scandinavia. En noggrann målgruppsanalys har genomförts för att kunna kartlägga vilka journalister och media som bör informeras. Det har resulterat i en väl definierad målgrupp bestående av ca 500 kontakter inom press och media. Valda nyckelmarknader är; Västeuropa, Nordamerika och Ostasien. Inom Västeuropa avser vi främst att fokusera på våra nordiska grannländer, Storbritannien, Tyskland, Holland, Frankrike, Spanien och Italien.

3. Mål

En marknadsplan för Investment Promotion innebär att Stockholm - Mälardalens utmärkande kännetecken och unika konkurrensfördelar ska lyftas fram och belysas för att skapa ökad attraktionskraft. För att uppnå målen måste Stockholm - Mälardalen stå ut i mängden och kommunicera de unika fördelarna av att placera investeringar i Stockholm jämfört med konkurrerande platser. Målen är detsamma för partnerskapet Stockholm Business Alliance och koncernen Stockholm Business Region.

Visionen för Stockholm 2010 är att skall Stockholm - Mälardalen vara norra Europas ledande tillväxtregion. Denna vision är övergripande och är den ledstjärna som driver det

totala arbetet framåt. Det innebär också att måluppfyllelsen självfallet är beroende på fler faktorer än vad denna specifika marknadsplan tar upp.

2010 skall Stockholm – Mälardalen vara:

- En av de tre bästa regionerna i Europa beträffande internationell marknadsföring
- Den region i Europa som har den bästa investeringsfrämjande verksamheten

4. Definition av mål 2010 och uppföljnings-, mätmetoder

4.1 Norra Europas ledande tillväxtregion

- Norra Europa definieras som Östersjöområdet (norra Tyskland, Polen och Baltikum samt Norden).
- Tillväxten mäts i lönesummans utveckling i faktiska tal per capita

4.2 En av de tre bästa regionerna i Europa beträffande internationell marknadsföring

- Insatserna ska kunna utläsas av Healy & Bakers undersökning bland företagsledare i Europa. Målet är att rankas som minst nummer 3 på frågan ”Vilken region har den bästa marknadsföringen?”
- 2004/2005 fanns inte Stockholm med på listan överhuvudtaget

4.3 Den region i Europa som har den bästa investeringsfrämjande verksamheten

- Insatserna ska kunna utläsas av IPA Performance Benchmarking - en undersökning på hur väl Stockholms investeringsbefrämjande verksamhet tar hand om förfrågningar från potentiella investerare.
- 2004/2005 rankas Stockholm som nummer 4.

4.4 Uppföljning och utformande av nyckeltal

Årligen kommer arbetet med att uppnå ovan angivna mål att följas upp. Härutöver är det viktigt att kunna följa utvecklingen av investeringar och etableringar i regionen. Under år 2007 ska därför klargöras vilka variabler och nyckeltal som bäst beskriver utvecklingen och som kan ligga till grund för uppföljning. Basåret för mätningarna planeras vara år 2006.

5. Nuläge – problemanalys

Vi lever i en tid när inte bara företag, utan även städer och platser arbetar långsiktigt och konsekvent med att stärka sina varumärken. Globaliseringen ökar och konkurrensen mellan platser och regioner hårdnar om att locka företagsetableringar, turister, besökare och boende.

Flera av världens största företag betraktar idag Skandinavien som en marknad. Skandinavien rankas redan idag som en av världens främsta vad gäller ICT och Life Sciences. Den ekonomiska tillväxttakten är idag dessutom högre än i övriga delar av Europa. Läger vi även

till den starka utvecklingen i Östersjöområdet och de baltiska staterna kan vi med fog säga att denna marknad är en av de mest attraktiva i världen idag.

Gjorda undersökningar av UD under 2004/2005 visar att den bild av Sverige som finns delvis är förlegad. De associationer som människor i andra länder gör till Sverige är starkt förknippade med vad Sverige var under 1970-talets senare del. Samma undersökning visar att kopplingen mellan Sverige och Stockholm också är låg.

Under arbetet med budskapsplattformen Stockholm – The Capital of Scandinavia blev det ännu tydligare att kännedomen om Stockholm som begrepp är låg internationellt. Och ju längre bort från Sveriges gränser, desto sämre är kännedomen. I Healy & Bakers mätning European Cities Monitor, finns en ranking av hur väl kända olika städer och platser är i egenskap av affärsstad bland investerare i Europa. I 2005 års mätning har Stockholm endast 33% kännedom i egenskap av affärsstad. 1990 var motsvarande siffra 40%. Inte nog med att kännedomen är låg, den uppvisar även en nedåtgående trend.

Sammantaget ger analyserna en ganska klar bild över problemet vi står inför och vad vi måste fokusera på den närmaste tiden. Vi måste öka kännedomen om Stockholm och starkt fokusera på att försöka uppdatera bilden av Stockholm och vad vi har att erbjuda utifrån budskapsplattformen The Capital of Scandinavia. Utvecklingen av Skandinavien och Östersjöregionen som ny vital marknad visar på en outnyttjad potential och marknadsmässiga möjligheter som vi måste få omvärlden att få upp ögonen för.

6. Kritisk framgångsfaktor – Öka kännedomen om Stockholm

Stockholm inte är tillräckligt känt internationellt. Det betyder naturligtvis att kännedomen om Stockholm även är låg bland investerare som planerar expandera sin verksamhet till och i norra Europa. För att överhuvudtaget kunna bli framgångsrika och uppnå målen 2010 måste vi:

- Öka kännedomen om Stockholm generellt
- Öka kunskapen om Stockholm och stärka innehållet i varumärket Stockholm genom budskapsplattformen Stockholm – The Capital of Scandinavia

7. Definitionen av Stockholm

Detta tål att upprepas. När vi talar om Stockholm menar vi det område som ibland kallas Stockholm – Mälarenregionen. Att vi har valt att säga Stockholm istället för Stockholm – Mälarenregionen är för att det är enklare och tydligare. I dagsläget är det naturligt att tyngdpunkten ligger på kärnan Stockholm, mot bakgrund av att arbetet påbörjades där. Men allt eftersom arbetet fortskrider kommer basen av fakta och information att breddas utifrån de deltagande partnerkommunerna. En workshop genomfördes 12 oktober 2006 med informationschefer från partnerkommunerna. Grunden från workshopen samt fortsatt arbete ute hos partnerkommunerna ska adderas till varumärkesplattformen utan att budskapet för den skall förloras i stringens och enkelhet. Vi är och ska kommunicera Stockholm – The Capital of Scandinavia. Det är vårt kärnbudskap.

Arbetet med att revidera budskapsplattformen planeras vara klart i slutet av januari 2007. **Den kortare beskrivningen av plattformen Stockholm – The Capital of Scandinavia som nu följer är alltså inte reviderad, utan är från lanseringen 2005. Kapitel 8 kommer att**

uppdateras när den reviderade budskapsplattformen föreligger. Därefter trycks en ny upplaga av Marknadsplanen.

8. Budskapsplattformen Stockholm – The Capital of Scandinavia

Mediebruset är enormt idag och möjligheterna att bryta igenom kräver en väl genomarbetad strategi för kommunikationen utifrån såväl budskap som möjliga vägval. Detta eftersom befintliga resurser är begränsade.

För att ha möjlighet att göra Stockholms röst hörd måste vi ha en gemensam ansats, en gemensam historia att berätta om Stockholm. Annars kommer vi inte att få gehör, kunskap och förståelse vårt budskap. Det är tanken bakom budskapsplattformen Stockholm – The Capital of Scandinavia. Om alla kommunicerar samma budskap ger det större genomslagskraft.

Eftersom Skandinavien är ett av Europas mest intressanta områden finns det självklart många fördelar med att framstå som den viktigaste staden. Vi hävdar att Stockholm uppfyller alla de krav man kan ställa på en plats som vill kalla sig Skandinaviens huvudstad. Budskapsplattformen består av 3 ben som förklarar varför. Under kapitlet 8.1 till 8.3 följer en kortfattad beskrivning.

Beskrivningen av plattformen Stockholm – The Capital of Scandinavia som nu följer är alltså inte reviderad, utan är från lanseringen 2005. Mer information från den icke reviderade Brand Book finns på www.thecapitalofscandinavia.se.

8.1. Stockholm är Skandinaviens naturliga mittpunkt – The Central Capital of Scandinavia

Stockholm har en central placering i Skandinavien och Östersjöregionen. Det är ingen slump att Stockholm, med sitt strategiska läge, varit den viktigaste handelsplatsen i Skandinavien sedan 1600-talet. Stockholm är och förblir Skandinaviens naturliga mittpunkt, vilket en hastig blick på en karta snabbt bekräftar.

Med flyg når man norra Europas alla större städer på mindre än två timmar. Med bil eller lastbil klarar man motsvarande inom 24 timmar. I Stockholm - Mälarenregionen finns dessutom flera internationella flygplatser. Antalet direktflyg ökar ständigt och med det regionens attraktionskraft för både företag och besökare.

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

Stockholms hamnar, som är Östersjöns största mötesplats, utgör med sitt läge ett miljövänligt transportalternativ. Östersjöregionen är som tidigare sagts, ett av Europas mest dynamiska tillväxtområden och handelsutbytet mellan länderna där ökar ständigt. Stockholms placering är perfekt för att kunna dra nytta av denna tillväxt utifrån sitt geografiska läge och sin så kallade ”gate way”-funktion.

Stockholm kan också påvisa sin ställning som den viktigaste staden i regionen utifrån att över 100.000 studenter från jordens alla hörn deltar i forskning och undervisning på de akademiska institutioner som finns här.

Antalet akademiska institutioner är klart flest till antalet i Stockholm jämfört med övriga städer i Skandinavien. De akademiska institutionerna är dessutom i flera fall världsledande inom sina respektive områden. Det gör att Stockholm har en framskjuten position inom forskning och utveckling som är nära sammanlänkad med regionens akademiska institutioner.

Detta faktum gör det också av yttersta vikt att försöka involvera universiteten och högskolorna i den gemensamma marknadsföringen av Stockholm – the Capital of Scandinavia.

8.2. Stockholm är Skandinavien ekonomiska centrum – The Business Capital of Scandinavia

Stockholm har fler och större varumärken och företag än någon av våra grannhuvudstäder. Dels beror det på att ett stort antal inhemska multinationella företag har sina huvudkontor i Stockholm. Men det beror också på att så många som två tredjedelar av alla Fortune 100-företag som har verksamhet i Skandinavien eller Baltikum, har valt att placera dessa i Sverige. Flertalet av dessa finns i Stockholm.

Något som definitivt också bör nämnas är skillnaden i storlek vad avser t.ex borserna. Stockholmsbörsen är dubbelt så stor som de övriga skandinaviska borserna tillsammans. Det talar sitt tydliga budskap att Stockholm är det självklara ekonomiska centrumet i Skandinavien.

En annan viktig faktor som gör Stockholm attraktivt för företag är att det är enkelt att hitta välutbildad arbetskraft här. Den svenska ekonomin är den mest kunskapsintensiva i Europa enligt Robert Huggins Associates, World Knowledge Competitiveness Index 2005. Stockholm - Mälardalenregionen med alla sina forsknings- och högteknologiföretag är motorn som driver den utvecklingen.

Spetskompetensen inom regionen är en av de främsta konkurrensfördelarna och en faktor som behöver lyftas fram i det fortsatta arbetet.

8.3. Stockholm är Skandinavien tongivande kulturstad – The Culture Capital of Scandinavia

Kulturutbudet är imponerande i Stockholm. Vi är musei- och galleritätast per capita i hela världen. Därtill är det värt att veta att det produceras fler TV-program, fler filmer, fler böcker, fler tidningar och mer radioprogram än i någon annan stad i Skandinavien.

Sverige ligger idag på tredje plats i världen vad avser musikexport. Men det har troligtvis inte heller undgått någon att vi idag är ett centrum för musikproduktion med några av världens bästa låtskrivare och producenter.

Världens mest kända och eftertraktade utmärkelse för forskare och författare, Nobelpriset, har sin hemvist i Stockholm. Varje år riktas världens blickar mot Stockholm och Stadshuset där festligheternas höjdpunkt middagen utspelar sig.

Stockholm nämns ofta bland de mest trendiga och designmedvetna städerna i världen. En orsak är troligtvis det karaktäristiska svenska formspråket. Form och design har funnits länge och är djupt rotat i den svenska folksjälen. Svensk Form är t ex med sina 160 år, världens äldsta designorganisation. Många svenska varumärken som We, Lindeberg, H&M och Acne är idag på väg att erövra resten av världen.

Stockholm är också den mest mångkulturella av de skandinaviska huvudstäderna. Det är också en positiv tillgång i en allt mer globaliserad värld. Stockholm erbjuder en god livsmiljö vilket idag också är en konkurrensfördel för en region som vill attrahera fler internationella investeringar, fler besökare och fler boende.

Ett sätt att förmedla detta med trovärdighet är att arbeta för att alla stockholmare ska känna mer stolthet för staden och regionen och därmed kunna vara goda ambassadörer både inom och utom landet. Stockholmarna är en viktig faktor för att få känslan och trovärdigheten av Stockholm – the Capital of Scandinavia att realiseras och bli en naturlig del av hur alla pratar om regionen.

9. Strategiska vägval

Inom SBR och Stockholm Business Alliance är de strategiska vägvalen:

1. Fokus
2. Samverkan
3. Kommunikation

Beslutade vägval har gjorts utifrån begränsade resurser, såväl ekonomiskt som personellt samt SBR:s ringa möjlighet att ensamt påverka och marknadsföra hela Stockholm - Mälarenregionen. De strategiska vägvalen ger klara riktlinjer för marknadsplanen och det fortsatta arbetet. Den grundläggande utgångspunkten är att marknadsföringen av regionen ska ske genom en kombination av ”broad casting”, dvs generell distribution av information och ”narrow casting”, dvs personligt riktad information och personliga möten med väl definierade målgrupper.

9.1 Fokus

Fokus innebär att inte göra allt, utan att efter noggrann analys våga välja väg och göra färre men mer koncentrerade insatser. Och göra dem systematiskt under en längre tid. Konsekvent och fokuserat genomförande ger effekt.

Fokusering kommer att ske på valda nyckelmarknader och de är; Västeuropa, Nordamerika och Ostasien.

Inom Västeuropa avser vi främst att fokusera på våra nordiska grannländer, Storbritannien, Tyskland, Holland, Frankrike, Spanien och Italien.

Som sagts tidigare i denna plan är problemet att kännedomen om Stockholm är generellt låg och därmed också låg bland investerare. Bedömningen på en europeisk nivå är att det är ca 500-1000 personer som har störst inflytande över var internationella investeringar lokaliseras. Målgruppsanalys har skett under år 2006 och ca 800 viktiga beslutsfattare har identifierats. Det strategiska vägvalet är att identifiera och fokusera på att påverka dessa personer genom såväl generell information om Stockholm som personliga kontakter. Där man har djupare branschsamarbeten kan också målgrupper och marknadsföring påverkas av branschens affärslogik.

Med utgångspunkt från begränsade resurser är det mest kostnadseffektiva sättet att försöka påverka opinionsbildare genom PR och media. Strategin är att försöka identifiera specifika journalister och media för att kunna bygga upp relationer och därmed få ut budskapet Stockholm – The Capital of Scandinavia. I dagsläget är 500 kontakter väl definierade inom denna målgrupp.

9.2 Samverkan

Samverkan innebär att det är genom ett samlat och koordinerat agerande Stockholm kan nå ut med sitt budskap internationellt. Det ställer också krav på samverkan mellan kommuner inom Stockholm - Mälardalen så att mottagningservice, uppföljning och eftervård sker på ett likartat och effektivt sätt.

I november 2005 lanserades samarbetet Stockholm Business Alliance. Det är ett långsiktigt samarbete mellan kommuner i Stockholm – Mälardalen inom det näringslivspolitiska arbetet. Samarbetet är ett ömsesidigt åtagande som baserar sig på att varje deltagande kommun satsar ekonomiskt i förhållande till sitt invånarantal och samarbetet sker under budskapet Stockholm – The Capital of Scandinavia. Avtalstiden är 5 år och 39 kommuner (antalet kommuner per 061130) deltar i Stockholm Business Alliance.

Samverkan innebär också att kommunerna inom regionen ska skapa allianser med näringslivet i regionen för att öka marknadsföringsresurserna och få större genomslagskraft. Strategin bakom samverkan med det lokala och regionala näringslivet, är att det är näringslivet som redan har flest potentiella och redan etablerade kontakter. Det kan t.ex vara företag med internationell verksamhet, dotterbolag till globala koncerner och företag som arbetar med investerings- och etableringsrådgivning. Genom att samverka får Stockholm - Mälardalen snabbare fler och mer intressanta kontaktytor samt en ökad trovärdighet genom att kommun och näringsliv arbetar tillsammans i den internationella marknadsföringen.

De platser och regioner som har de starkaste varumärkena i världen just nu har en gemensam nämnare - näringsliv och kommuner har ett nära samarbete för att öka antalet internationella investeringar. Det är också Stockholm Business Alliance avsikt att genom ett samlat och koordinerat agerande också kunna skapa ett närmare samarbete, såväl organisatoriskt som ekonomiskt mellan kommuner och näringsliv i regionen. Idag finns också redan etablerade branschsamarbeten som kan nyttjas i arbetet, t.ex. Stockholm Bio Region/Uppsala Bio och Stockholm IT Region. Dessutom finns en rad andra befintliga kontakter och samarbeten mellan kommuner och näringsliv i Stockholm – Mälardalen som t.ex Robotdalen. Ett annat viktigt samarbete är Stockholms Akademiska Forum där företrädare för regionens universitet och högskolor arbetar gemensamt med kommunen för att stärka regionen som

utbildningsort och attrahera mer ”brain power” till regionen i form av såväl studenter som forskare och lärare.

ISA – Invest in Sweden Agency är en samarbetspartner för SBA redan idag. I de fall där samverkan mellan SBA och ISA är att föredra framför ett eget agerande från SBA:s sida, kommer så att ske. Det gäller framför allt på de nordamerikanska och ostasiatiska marknaderna, där samverkan med ISA är det mest kostnadseffektiva sättet att nå ut.

9.3 Kommunikation

Stockholm – The Capital of Scandinavia är den samlande kommunikativa plattform som marknadsplanen utgår ifrån. Det är också det budskap som ska ligga till grund för alla aktiviteter, både vad gäller PR och marknadsaktiviteter.

För att få en effektiv bearbetning har en noggrann målgruppsanalys genomförs för såväl hemmamarknaden Stockholm/Sverige som nyckelmarknaderna. Målgruppsanalysen har identifierat de som behöver kommuniceras med och har också gett fingervisningar om hur budskap och aktivitet kan och bör målgruppsanpassas för att nå bästa effekt. De genomförda aktiviteterna under 2006 bottnar i resultat av analysen och uppsatta mål.

10. Målgruppsanalys

Problemanalysen har identifierat huvuduppgiften:

- Öka kännedomen om Stockholm generellt
- Öka kunskapen om Stockholm och stärka innehållet i varumärket Stockholm genom budskapsplattformen Stockholm – The Capital of Scandinavia

Beslutad strategi är att genom PR och media-aktiviteter öka kännedomen generellt, men också i form av personliga möten och kontakter med företag, ledningar, etableringskonsulter med flera. Men för att kunna göra detta på ett sätt som ger effekt har vi först identifierat vilka det är vi ska kommunicera med och på vilket sätt.

11. Målgruppsanalys av journalister och media

Analysen har skett utifrån två aspekter; personlig eller generell bearbetning samt hemmamarknad eller annat land/region. Primärt har målgruppsanalysen för hemmamarknaden och Västeuropa gjorts på ett mer omfattande sätt. Valet ligger helt i linje med strategin att fokusera resurserna. Allra först kartlades målgruppen per land inom Västeuropa och därefter kommer en utvärdering ske för att välja personlig eller generell bearbetning.

Vad gäller Nordamerika och Ostasien har arbetet varit inriktat på att identifiera några nyckelpersoner eftersom den största delen av informationsarbetet kommer att vara av generell karaktär.

Resultatet av målgruppsanalysen har bildat grunden för ett adressregister för kontinuerlig och systematisk kommunikation över tiden.

12. Systematisk internationell marknadsföring med fokus på press.

För att skapa en systematisk bearbetning och skapa långsiktiga relationer med den identifierade målgruppen press och media har ett internationellt pressrum skapats. Lanseringen skedde i september 2006 med ett första utskick ”Baspaket Stockholm” med fyra internationella profiler som utifrån sin yrkesroll berättar om varför företaget de arbetar för (och de själva) har valt Stockholm – The Capital of Scandinavia. Sedan lanseringen har totalt 3 olika pressutskick gjorts via det internationella pressrummet.

Tanken är att under 2007 göra minst 10 olika pressutskick i form av målgruppsanpassat material som sedan direktlänkas tillbaka till det internationella pressrummet. Syftet är öka kännedomen om Stockholm – The Capital of Scandinavia och att få press och media att vilja använda materialet på pressrummet. Pressutskicken kompletteras med featureartiklar, statistik, story ideas, rörligt bildmaterial, fotografier och pressreleaser som ständigt finns att tillgå på det internationella pressrummet. *Mer detaljerad information om den internationella marknadsföringen med fokus på press finns i Aktivitetsplan och budget för Invest Promotion år 2007 bifogas som bilaga 2.*

13. Målgruppsanalys av investerare och rådgivare

Ambitionen är att mer proaktivt sätt än tidigare bearbeta potentiella investerare och personer som påverkar investerare. Detta ska ske genom såväl breda som riktade insatser i syfte att öka kännedomen om Stockholmsregionen och att regionen ska betraktas som den mest intressant regionen för investeringar i Norra Europa. På närmarknaden, det vill säga Västeuropa kommer den proaktiva bearbetningen med riktad marknadsföring och personliga besök i stor utsträckning att ske med egen personal. Medan fjärrmarknaderna, främst Asien och Nordamerika, i första hand kommer att bearbetas via Invest in Sweden Agency.

En målgruppsanalys har genomförts under år 2006 för att identifiera de omkring 800 viktigaste beslutsfattarna vad gäller etableringar. Denna grupp utgörs av VD/företagsledare, företagsledning i sin helhet, affärsutvecklare, investeringsrådgivare, finansiella aktörer och analytiker. Dessa personer kommer bearbetas med riktad kommunikation, personliga möten och besök. De första besöken har redan gjorts under hösten 2006 och bearbetningen kommer att ske successivt under år 2007 utifrån en prioritetsordning.

I första steget sker en fokusering på så kallade ”multipliers”, personer, företag och organisationer som i sina yrkesroller dagligen kommer i kontakt med potentiella investerare dvs internationella investerings- och etableringsrådgivare, branschorganisationer banker och bygg- och fastighetsbolag. Huvuddelen av de utländska investeringarna och etableringarna sker genom kontakt med dessa ”multipliers”. De har också stor inverkan investeringsbeslut och har en viktig roll i etableringsprocessen. Dessa aktörer kommer därför att prioriteras i arbetet med att främja investeringar och etableringar inom Stockholm Business Alliance. Många av dessa aktörer finns också på hemmaplan i stockholmsregionen. Nästa steg i bearbetningen kommer att kontakta och besöka övriga viktiga beslutsfattare som identifierats via målgruppsanalysen.

14. Marknader

Världen är en stor marknad och resurserna begränsade.. SBR och Stockholm Business Alliance har gjort sina strategiska vägval som redogjorts för tidigare utifrån denna grund. Det innebär att arbetet fokuseras på valda nyckelmarknader där möjligheterna att få effekt utifrån befintliga resurser sannolikt är större.

Proaktivt arbete kommer att ske med fokus på valda nyckelmarknader. De är Västeuropa, Nordamerika och Ostasien. Inom Västeuropa avser vi främst att fokusera på våra nordiska grannländer, Storbritannien, Tyskland, Holland, Frankrike, Spanien och Italien. Det innebär inte att SBA aldrig kan komma att delta i aktiviteter riktade mot andra marknader. I sådana fall handlar det dock mer om reaktivt arbete och i direkt samarbete med annan aktör, t.ex. Invest in Sweden Agency.

14.1 Västeuropa

Anledningen till att Västeuropa är en nyckelmarknad är dels att vi har en geografisk närhet och dels att det redan finns ett stort handelsutbyte mellan Sverige och dessa länder. I Västeuropa finns idag fler upparbetade kontakter jämfört med övriga marknader och det är därifrån den största andelen investeringar kommer. Marknaden ligger nära och är lättare att bearbeta med personliga kontakter jämfört med övriga marknader. På primärmarknaden kommer arbetet att genomföras i nära samverkan mellan SBA och näringslivspartners.

Mot bakgrund av Skandnaviens och Östersjöområdets tillväxtpotential finns det stora möjligheter att redan etablerade företag i Europa kommer att vilja förlägga regionkontor eller annan strategisk verksamhet här. Möjligheterna att få dessa etableringar till Stockholm bedöms som goda under förutsättning att vårt arbete sker fokuserat.

14.2 Nordamerika

Redan idag finns det en hög andel amerikanska bolag som har etablerade dotterbolag i Stockholm - Mälarenregionen. Nordamerika är en mycket stor och snabbväxande marknad. I kombination med Skandnaviens utveckling som marknad finns det troligtvis ganska starka skäl för företag med globala tillväxtstrategier att etablera sig här. SBA kommer att samverka tillsammans med Invest in Sweden Agency för att bearbeta den nordamerikanska marknaden.

14.3 Ostasien

Asiens snabba utveckling och tillväxt både ur produktions- och konsumtions- perspektiv har påverkat de globala möjligheterna för företag. Den förändrade konkurrenssituationen påverkar i vissa fall Investment Promotion-aktiviteterna. Företagen i växande marknader som Kina och Indien blir alltmer inriktade på att även bygga globala företag. Deras främsta konkurrensmedel i form av billig arbetskraft och stora produktionsresurser behöver kompletteras med spetskompetens inom framför allt forskning och utveckling. Detta innebär på sikt att deras Europakontor och regionala säljkontor skulle kunna etableras i Stockholm - Mälarenregionen. Insatserna mot Ostasien kommer att ske i första hand tillsammans med Invest in Sweden Agency.

15. Prioriterade branscher

Prioriterade branscher är i första hand de branscher där vi idag har en stark internationell ställning och där arbetet bör ta sin början. Stockholm - Mälardalen har idag en framskjutande position inom framför allt tre branscher. Här finns spetskompetens, forskning & utveckling är i stor utsträckning förlagd till Stockholm - Mälardalen och många större aktörer inom respektive bransch är etablerade här. Branscherna är:

- ICT
- Bank/Finans
- Life Sciences

Dessa branscher är sedan tidigare naturligt attraherade av regionens styrkor, lokalisering och infrastruktur. Inom dessa branscher har Stockholm - Mälardalen en stark ställning och anses som framstående. Företag inom dessa områden bedöms ha en positiv utveckling i framtiden. Branscherna drar till sig högkvalitativ kompetens och höjer därmed kunskapsnivån i regionen. Därmed anses de vara investeringar som bidrar till en hög kvalitetsprofil. Andra branscher som är starka i regionen är Automation, Robotics och Logistik.

Fokus för arbetet är självfallet att behålla de verksamheter som redan finns etablerade idag samt att få företag med huvudkontor på annan ort inom EU att etablera det skandinaviska regionkontoret eller annan strategisk verksamhet i Stockholm - Mälardalen.

Vald strategi beror på bransch och i vilken situation bolaget befinner sig. Naturligtvis kommer en del av arbetet med Investment Promotion vad avser såväl press- och mediebearbetning samt personliga möten och kontakter, att innefatta andra branscher än de prioriterade. Men huvudfokus kommer till att börja med att ligga på dessa för att lyfta fram regionens unika konkurrensfördelar på ett tydligt sätt och för att kunna möjliggöra en marknadsmässig avgränsning för bearbetningen.

16. Budget 2006

Syftet med marknadsplanen och ett ökat samarbete mellan kommunerna och näringslivet, är att öka antalet internationella investeringar i Stockholm - Mälardalen. Tanken är att samarbetet ska vara såväl strategiskt, personellt och ekonomiskt. För år 2007 är budgeten 13,0 Mkr. *I bilaga 2 följer en mer detaljerad aktivitetsplan för 2007.*

16.1 Gemensam marknadsföringsbudget.

Inom partnerskapet Stockholm Business Alliance finns en uttalad intention att under 2007 utreda möjligheterna till ett närmare samarbete med näringslivet i Stockholm – Mälardalen kring arbetet med internationell marknadsföring. Ett utökat samarbete kring internationell marknadsföring och en gemensam marknadsföringsbudget ska ha till uppgift att öka antalet gånger under året bearbetning kan ske. En gemensam budget förutsätter givetvis att styrningen av dessa resurser också sker gemensamt.